

Mediatika

CUADERNOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

MEDIATIKA 17, 1-202, DONOSTIA 2019, eISSN: 1988-3935



EUSKO
IKASKUNTZA
Asmoz ta Jakitez

17

Media tika

Director:

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

Consejo de Redacción:

Avelino AMOEDO. Univ. de Navarra. Iruñea
Asier BARANDIARAN. Univ. del País Vasco/Euskal Herriko Unib. Vitoria-Gasteiz
Javier DÍAZ. Univ. Pompeu Fabra. Barcelona
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
Simón PEÑÁ. 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
Nico CARPENTIER, Charles University, Praha
Jean-Jacques CHEVAL. Université Bordeaux Montaigne. Bordele
Leopoldina FORTUNATI. University of Udine. Udine
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 "Audiencias activas y viralización y transformación de los mensajes periodísticos" (CS02015-64955-C4-4-R), financiado por el Plan Nacional del I+D+i, del Ministerio de Economía y Competitividad, y por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).

Ficha bibliográfica recomendada

Mediatika. Cuadernos de Medios de Comunicación / Eusko Ikaskuntza. – N. 17 (2019). – . – Donostia : Eusko Ikaskuntza, 2019.

202 p. : il. ; 24 cm

Irregular
eISSN: 1988-3935

Los artículos contenidos en esta revista están indexados en: ISOC (Centro de Ciencias Humanas y Sociales, CSIC): <http://bddoc.csic.es>; Dialnet: <http://dialnet.unirioja.es>; y Latindex: www.latindex.unam.mx.

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 horiekin 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 pas 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
ei-sev@eusko-ikaskuntza.eus

Summary

Página

AGIRREGABIRIA LASAGABASTER, Ander

Osoigo plataforma: Hego Euskal Herriko politikarien erantzunak eta horien konparaketa euskal hedabideen azalekin

3-4

5-40

ALONSO DEL BARRIO, Estrella; GARCÍA ENCINAS, Antonio F.

De Twitter a la educación cívica. Análisis del hashtag #jetaparking y la influencia de los medios de comunicación tradicionales en su viralización

41-64

GURRUTXAGA, Guillermo; CANTALAPIEDRA GONZALEZ, María J.; ITURREGUI MARDARAS, Leire

La formación periodística al margen de la Universidad. Resultados de la Agência da Boa Notícia Guajuviras (Brasil)

65-78

DAVILA UZKUDUN, Idoia; RIVERA SOÑORA, Garikoitz; URALDE ARRUE, Mikel; BIDEGAIN AIRE, Eneko

Hibridazio metodologiaren espermentazioa euskarazko komunikabide batean

79-109

LARRONDO URETA, Ainara; ORBEGOZO TERRADILLOS, Julen

Feminismoari XX. mendean ezarritako ikusezintasun mediatikoaren azterlana: mugimendu sufragistaren eta Emakumearen Askapen Mugimenduaren borroka komunikatiboa

111-133

S u m a r i o

PEREZ DASILVA, Jesús; MESO AYERDI, Koldobika; MENDIGUREN GALDOSPIN, Terese; PEÑA FERNANDEZ, Simón

Andoainen Baltasar erregeak izandako lapsusaren inguruko elkarrizketa eta jarduera Twitterren

135-146

OLVEIRA ARAUJO, Rubén

Trans en los media: Un estudio comparativo piloto del tratamiento de la transexualidad en la prensa generalista y los medios de comunicación digitales

147-168

VELASCO URBANO, Laura; TRILLO-DOMINGUEZ, Magdalena

La evolución de la crítica literaria en los nuevos medios: del papel al booktube

169-191

Analytic Summary

193-196

	<u>Page</u>
AGIRREGABIRIA LASAGABASTER, Ander Osoigo platform: Answers of politicians of Hego Euskal Herria and their comparison with Basque media's covers	5-40
ALONSO DEL BARRIO, Estrella; GARCÍA ENCINAS, Antonio F. From Twitter to the civic education. Analysis of the hashtag #jetaparking and the influence of the traditional mass media in his viral diffusion	41-64
GURRUTXAGA, Guillermo; CANTALAPIEDRA GONZALEZ, María J.; ITURREGUI MARDARAS, Leire The journalistic training outside the University. The experience of the Agência da Boa Notícia Guajuviras, Brazil	65-78
DAVILA UZKUDUN, Idoia; RIVERA SOÑORA, Garikoitz; URALDE ARRUE, Mikel; BIDEGAIN AIRE, Eneko Experimental hybridization methodology in a Basque media	79-109
LARRONDO URETA, Ainara; ORBEGOZO TERRADILLOS, Julen A study on the journalistic invisibility of the feminism in the XX. century: the communicative struggle of the suffragist and the Women's Liberation Movements	111-133

S u m m a r y

PEREZ DASILVA, Jesús; MESO AYERDI, Koldobika; MENDIGUREN GALDOSPIN, Terese; PEÑA FERNANDEZ, Simón

Conversation and activity on Twitter about the mistake of King Baltasar at the cavalcade of Andoain

135-146

OLVEIRA ARAUJO, Rubén

Trans in Media: A pilot comparative study of the treatment of transexuality in generalist press and digital media

147-168

VELASCO URBANO, Laura; TRILLO-DOMINGUEZ, Magdalena

The evolution of literary criticism in new media: from paper to booktube

169-191

Analytic Summary

193-196

Osoigo plataforma: Hego Euskal Herriko politikarien erantzunak eta horien konparaketa euskal hedabideen azalekin

(Osoigo platform: Answers of politicians of Hego Euskal Herria and their comparison with Basque media's covers)

Agirregabiria Lasagabaster, Ander;
Euskal Herriko Unibertsitatea-Universidad del País Vasco
Kristo Zeharkalea, (48480) Arrigorriaga, Bizkaia
anderagirregabiria@gmail.com

Jaso: 22.11.2018

BIBLID [eISSN 1988-3935 (2017), 17; 5-40]

Onartu: 17.06.2019

Ikerketak Osoigo plataforman alta emandako Hego Euskal Herriko politikarien erantzunak miatzen ditu hiru hilabetez. Azterketarako erabilitako metodologia proba objektiboen bilketan eta ikusketa hemerografikoan oinarritzen da. Ikerketan ondorioztatzen da, besteak beste, atari digitala demokrazia 2.0 eta komunikazio politikoaren adierazle dela, lau lurraldeetako kide politikoek presentzia urria bada ere.

Gako-hitzak: Osoigo. Demokrazia 2.0. Politika 2.0. Monitorizazio politikoa. Gardentasun politikoa.

La investigación analiza las respuestas de las y los políticos de Hego Euskal Herria, durante tres meses, en la plataforma Osoigo. El estudio presenta una metodología basada en recogida de datos objetivos y revisión hemerográfica. La investigación extrae la conclusión, entre otras, de que el portal digital es seña de comunicación política y democracia 2.0, pese a que la presencia de las y los políticos de los cuatro territorios sea testimonial.

Palabras clave: Osoigo. Democracia 2.0. Política 2.0. Monitorización política. Transparencia política.

L'investigation analyse les réponses des politiciens de Hego Euskal Herria sur la plateforme Osoigo pendant trois mois. L'étude présente une méthodologie basé dans collecté de données objectives et révision hémérographique. L'investigation extrait la conclusion, entre autres, que la plateforme est un exemple de démocratie 2.0 et communication politique, bien que la présence de politiciens des quatre territoires être témoignage.

Mots-clés: Osoigo. Démocratie 2.0. Politique 2.0. Surveillance politique. Transparence politique.

1. SARRERA

Atalak demokrazia 2.Ori buruz orain arte idatzi dena batzen du autore eta lan ezberdinen ekarpenak kontuan edukita. Gainera, *Osoigo* atari digitalaren inguruko sormen zientifikoak azpimarratuko dira.

Heriberto Cairo Carouren *Democracia digital: límites y oportunidades* lana (2002) esan liteke dela ikergaia miatzen duen aitzindarietako bat, demokrazia 2.Oren izatea XXI. mendean kokatzen delako. Cairo Carou politologoak demokraziaren eta komunikazioaren arteko loturaz hitz egiten du haren liburuan (2002) informazio-jarioa eta espazio politikoaren eraldaketa digitalean interesa jarrita. Ez dago ahazteko demokrazia elektronikoa vs eztabaidarako demokraziaren arteko hastapenak markatzen dituela (Cairo Carou, 2002). Lau urte beranduago, Del Moralek, webgune pertsonalean, jauzi nabarmena ematen du sarearen eta komunikazioaren lotura definitzeko 20 pauso adierazten dituelako David Wainbergeren Manifiesto Cluetrain (2000) idazkian funtsatuta. Hurrengoak, alegia (Del Moral, 2006):

1. “Demokrazia elkarrizketa da.
2. Duela 50 urtetik, politikariak ohituta egon dira hedabide masiboak erabiltzearekin komunikazio oro burutzeko.
3. Esaniko medioak erabiltzeak komunikazio bertikala inposatu du, hau da: inpersonala, luzea, homogeneoa eta aldebakarrekoa.
4. Komunikabide bakoitzak haren neurriak ezarri ditu.
5. 5. Joko politikoaren oinarria audientziari abiapuntu bateko informazioa igortzean aurkitzen da.
6. Sareak egoera ezjakina eskaintzen du: hartzaileak igorlearen mezua albora dezake, aditu nahi duenaren kontrola duelako eta ez du kasurik egingo igorleak haregana indibiduo bezala ez badu jotzen.
7. Internetek berri irekiak hurbiltzen ditu, edonork bestelako informazio iturriekin argitaratutakoa egiazta dezan.
8. Sareak era pertsonalean komunikatzeko hauta ematen du.
9. Komunikazio politikoaren zutabea mezuaren inguruko kontrolean fokatzen da.
10. Halaber, ez da posible jada mezua maneiatzea.
11. Aspaldiko komunikazio politikoaren teknikak hasiak dira pairatzen tresna berrien presioa.
12. Sarea erabiltzen ez dira tresnak murrizten, biderkatzen baizik.

13. Internet baino garrantzitsuagoak dira bertan sortzen diren komunitateen egitura.
14. Politikariek badituzte izutzeko argudioak sareko interaktibitatea eta tresna berrien arauak integartzeko gai ez badira.
15. Sarea kapaz da betidanik desiratzen zen demokrazia adierazgarria sortzeko.
16. Zaintze aktibotzat ezagutzen den jarrera dute norbanakoek, horien ahotsa entzuteko tresnak dituztelako.
17. Umoredun parodien zirkulaziorako arintasuna errazten da.
18. Sarearen testuinguruan, jendartea adimentsuago bilakatzen da kolektiboki antolakuntza handiagoa duelako.
19. Sareak informaziorako eta akziora igarotzeko sarbideak samurtzen ditu.
20. Gizarteak eta alderdi politikoek tresna berrietan parte hartuz gero, internetek demokraziaren izaera praktikoena hozituko du”.

2.0 delako demokrazian, Roc Fages-Ramió weba, jokabidea eta politika ardatzak identifikatzen ditu komunikatzeko. Adituak dioenez, estatu espainiarrean gutxi dira sarearen baliabideak “gizartearekin hartu-eman bat mantentzeko” eratzat konprenitu dituzten politikariak (Fages-Ramió, 2008: 22).

David Caldevilla, *Democracy 2.0: politics inside social networks* lanean (2009) komunikazio politikoa gidatzeko kultura berriaz ohartzen da sareak “komunikazio horizontala edukitzeko modeloa eskaintzen duelako, hierarkia barik eta deszentralizatuta” (Caldevilla, 2009: 32). Kultura digitala berrezarpen soziala ekiteko “olatua” dela dio, informazioa sortzeko gustoa eta jakinduria partekatuaren sentimenak elkartzen direlako, doktrina ideologikoak ala komunikazio bertikalaren lerrotak piramidalak gaindituta (2009: 33). Ez dago ahazteko, Caldevillaren artikulua 2.0un komunikazio politikoa lantzeko bitakorak, sare sozialak, mikroblogging-ak edota ikus-entzunezkoak zerrendatzen dituela (2009: 36) bi direlako demokraziaren komunikazioko zutabeak: zeharkakotasuna eta harmena (Caldevilla, 2009: 39). Aurrera eginez, Criado eta Garcíaren txostena (2012). Sarean jazotzen diren manifestazioak, autoreen arabera, blogosfera politikoa anizten dute, “demokrazietako iritzi eta eztabaida publikorako espazioa, esfera digitalaren baitan”, hain zuzen ere (Criado, García; 2012: 79).

Sarreran bi errealitate ezberdintzen dira: lehenengoa, demokrazia 2.0 kontzeptu moduan definitzen duten txostenen esparrua; eta bigarrena, ikergaia jazoera praktikoan aplikatzen duen bibliografiaren tartea. Bigarren atalean azpimarratzekoa da José Luis Dader irakaslearen presentzia. Ez dago alderatzerik Eva Camposekin batera landutako *Parliamentary Internet in Spain*

(1999-2005): *Resources for citizen contact and their use with a European comparison* deituriko ekarpena. Autoreek (2006) hiru legegintzaldi, 1999, 2001 eta 2004koa dituzte kontuan, kuantitatiboki berba eginda, estatu espainiarreko kongresu eta senatuan daudenen baliabide elektronikoen erabilpena ezagutzeko. Frantzia, Italia eta Erresuma Batuarekin konparatzen dira bildutako datuak (Dader eta Campos, 2006: 123) eta, espainian mailan, kontatzen dira, besteak beste, posta elektronikoei maizenen erantzuten duten alderdiak ala ordezkari politikoak autonomia erkidegoetan bananduta (2006: 127).

Social networks, political and Commitment 2.0: Spanish deputies in Facebook ikerketa Túñezek eta Sixtok (2011) burutua da. Ikerlariak Facebook sare sozialean Espainiako diputatuek izandako komunikazioaren kalitatea aztertzen dute (2011: 06) eta sare sozialeko bilatzailetik abiatuta, aztertzaileek datuak batzen dituzte sormen propioko tauletan bananduta (2011: 14). Kontuak kontu, interesgarria da autoreek sarreran islatzen duten ikusmira: “Inguru eta komunikazio euskarri berria markatzen dute herritarrekin eta baita organizazioekin ere, engaiamendua interakzioa delarik” (Túñez eta Sixto, 2011: 02). Dokumentuaren hipotesi guztietatik, bigarrena azpimarratu daiteke, konpromiso 2.0a demokrazia 2.0ekin parekatzen dutelako (2011: 08). Beraz, zer da konpromiso 2.0? “Libreki komunitate birtualetan egotearen erabakia” (Túñez eta Sixto, 2011: 02).

2012ko lan batek urte bereko Euskal Autonomia Erkidegoko hauteskundeetako lau hautagai nagusien twitter kontuak ebaluatzen ditu: Iñigo Urkullu, Euzko Alderdi Jeltzaletik; Laura Mintegi, Euskal Herria Bildutik; Patxi López, PSE-EEtik eta Antoni Basagoiti, PPtik. Cebrián, Vázquez eta Olabarrieta autoreek metodologiaren atalean komentatzen dute hautagai nagusi moduan definitzen zituztela “ikerketa hasi aurretik, bozka inguripen gehien zuten alderdi politikoak zirelako” (2012: 43). Aldi berean, derrigorrezkoa da esatea Barack Obamaren 2008ko hauteskunde kanpaina eta haren sare sozialeko jarraipen eta estaldura dokumentu honek, Túñez eta Sixtorenak (2011) eta beste hainbatena gogora dakartela demokrazia 2.0an izandako eraginagatik. Kontuan edukitzekoa. Azterketara bueltatuta, *Democratic Participation on Social Media?: The use of Twitter along the 2012 Basque Election*-ek 2012ko hauteskunde kanpainen sortutako mezuen egiletza neurtzen du (2012: 51) txioetako hipertestuaren erabilpenean (2012: 54) edota interakzioan (2012: 56) arreta jarrita.

Bibliografian barrena, Rodríguez eta Álvarez eneredua (2014). Diputatu eta senatari espainiarren sare sozialetako presentzia eta aktibitatea ikertzen dute, Dader eta Camposen txostenaren (2006) antzekoa, alegia. Hala eta guztiz ere, analisiak sare sozialetako parlamentari espainiarraren profila eratzen du (2014: 248) batz besteko ordezkari politikoen adin tartea, sexu banaketa, alderdi politiko alderaketa ala jatorrizko bizitokia baloratuta. Rodríguez eta Álvarez en miaketa 2014. urtean argitaratu arren, kontuan hartu den informazioa 2011-2012 baremoko da. Horrenbestez, Unión Progreso y Democracia bezalako alderdiek espazioa dute *Parlamentarios 2.0: presencia*

y actividad de diputados y senadores españoles en las redes sociales-en, Gorte Nagusietan ordezkariak politikoak bada gertatzen ez bada ere.

Espainiako kongresutik aldendu gabe, Belén Andueza eta Rocío A. del Cerrok (2015) demokrazia 2.0ari gehikuntza azpimarragarria egiten diote. Komentatu diren lanek sareko komunikazio emaitzak dituzte lagintzat baina, posible litzateke, akaso, parlamentariak izatea berorien presentzia digitala inkestatzen dutenak? *How do Members of Parliament value their presence in the Social Media? 10th term Spanish Parliament Internet Use Analysis-ek* horrela egiten du eta Espainiako diputatuei bidalitako galdetegi propioa (2015: 183) oinarritzat hartuta, 350 pertsonetako ustezko lagin osotik 33 ihardespren erreal biltzen dira, ordezkari politikoak alderdika bananduta eta Facebook eta Twitter sare sozialei espazio definitua eskainita.

Ildo berbera jorratuz baina berriro kuantifikagarriak diren datuen ikerlariak aztertuz, Manuel Sánchezek (2016) 2013ko estatu espainiarreko kongresukideen komunikazio digitala aztertzen du, batik bat, posta elektronikoa, twitter eta facebook kontua eta blog ala webgune pertsonaletik abiatuta (2016: 146). Sormen propio diren taula eta grafikoetatik, adierazteko dago denborak zenbait alderdi politikoren izen aldaketa eragin duela, Ezker Abertzalea 2015 eta 2016ko hauteskunde orokorretan ez zelako aurkeztu Amaiurren izenpean, EH Bildurenean baizik. CIUn, Convergència eta Unióren banatu ziren eta lehenengoa, PDCaten siglapean izan zen bozkagarri. UPyDk, Sánchezen (2016) ikerketan ez bezala, egungo analisi batean ez luke tarterik edukiko.

Demokrazia 2.0ren gaia emankorra izan da azken bi hamarkadetan, sarreraren hastapenean esan den bezalaxe. Aurreneko lanek transmiti zezaketen kontzeptua definitzeko beharra; beranduago egin direnek, ostera, errealitate digitalean aplikatu dute komunikazio demokratikoaren eta sarearen arteko lotura posiblea. Diputatu zein senatari espainiarren hainbateko 2.0 azterketak bildu dira, ondorioz. Hori bai, akademian *Osoigo* plataformari buruz egin dena elkartzeko ez dago artikulua metatu beharrik, bi sormen zientifiko bakarrik ezagutzen direlako. Lehenengoa Javier Benítez ekonomilari eta Andaluziako parlamentuko kide ohiarena da, teknologia berrien eta jardura parlamentarioaren esperientzia pertsonala (2015) esplikatzeko delako. *Osoigo.com* eta *Kuorum.org* aipatzen ditu autoreak (2015: 133) miaketa honen oinarri den plataformaz ondorengoa esanez: “*Osoigo* aditzen duten politikarien weba da” (Sánchez, 2015: 133). Bigarren tresna digitala *Osoigoren* xedeetatik aldentzen du dokumentuaren egileak eta aurreproiektuan dauden legegintza-idazkiak gizarteratzeko prozesuan kokatzen du *Kuorum.org* (2015: 133). Parlamentarismoa eta sare sozialen bizipen gizatiarra harremanetan jarrita, dokumentuaren egilearen hitzez hitzeko hausnarketa da behealdean kokatzen dena:

1. “En un contexto de crisis de lo que se ha dado en llamar la “vieja política”, y de descrédito de sus instituciones, conceptos como la transparencia, la rendición de cuentas o la participación ciudadana

se han convertido en vectores de reactivación de la confianza en el sistema tal y como lo conocemos.

2. La aplicación práctica de estas recetas no sólo debe corresponder a las instituciones, sino que también debe tener una correlación en los individuos que las configuran y llenan de sentido.
3. De la misma manera que estas nuevas prácticas suponen un aumento del nivel de exigencia de las instituciones públicas, también suponen un aumento del nivel de exigencia de los representantes y cargos públicos, que deben implicarse en la recuperación de la confianza social y ciudadana en la política democrática.
4. Las nuevas tecnologías y las redes sociales constituyen herramientas fundamentales para propiciar un mejor conocimiento del funcionamiento de las instituciones, y para fomentar la participación ciudadana en las decisiones públicas. También permiten trasladar mejor el contenido del trabajo político, y las limitaciones que existen en el marco regulatorio actual.
5. La necesidad de mejorar el debate público también debe trasladarse a la ciudadanía, ya que de lo contrario un uso incorrecto de estos vectores y de estas herramientas sólo tendrá efectos perniciosos que alimentarán el descreimiento colectivo. La madurez democrática es tarea de todos” (Sánchez, 2015: 134).

Transparency and political monitoring in the digital environment. Towards a typology of citizen-driven platforms (2017) da Osoigo ataria analizatu duen ikerketa nagusia. Laura Alonso-Muñoz eta Andreu Casero-Ripollésen autoretzan, datorren testuingurua da sarrerari ezartzen zaiona (2017: 04):

“The digital environment offers new opportunities for transparency. Ease of access to information for anyone is favoured by the internet. In this way, citizens can get the information they need to be able to oversee the action of the power centres. In this sense, digital technologies potentially allow the extension of the exercise of transparency by citizens. This is connected with civic monitoring, understood as the monitoring carried out by the civil society, which is a novelty derived from the Web 2.0”.

Osoigo, Kuorum, Wikitribune, Deba-t eta OpenKratio plataforma herritar digitalen konparaketa egiten da Euskal Herrian sortutako ataria *accountability* hitz gakoaren barrunbean sartuta eta “their purpose is to enable citizens to monitor and oversee the political power to hold it accountable for its actions. Their aim is to force the political class to inform, explain and justify its actions so that citizens can evaluate them and act accordingly” definizioa egokituta (Alonso-Muñoz eta Casero-Ripollés, 2017: 12). Osoigo kontu-emate prozesu teknologikotzat jotzen dute adituek, Kuorum gizarte eta konektibitate sozialarekin elkartzen dute, Wikitribune, kazetaritza partehartzailearekin; Deba-t, eztabaida publikoarekin eta OpenKratio, gobernu ireki eta gardenarekin (2017: 12).

Txostenak hamaika ondorio ateratzen baditu ere, atxikituta dagoena ideia oro batzen dituen da:

“Through different formats, citizen-driven online platforms enable access to public information via the activation of diverse mechanisms associated with transparency: like the recollection of open-government data, public-interest news articles, varied ideas and viewpoints, responses from political actors and procedures linked to political decision-making. These platforms contribute, potentially, to the reduction of the political disaffection that separates political representatives and citizens, to combat abuses, bad practices and corruption, and, in short, to improve the quality of democracy. They are examples of the exercise of citizen counterpower in the digital environment” (Alonso-Muñoz, Casero-Ripollés; 2017: 14).

Gehitzeko dago Google akademikoak zein beste dokumentazio iturriek Campos (2011a, 2011b); Castells (2006, 2009); Dader (2001a, 2001b, 2003a, 2003b); Lévy (2004); Morozov (2012) eta Surowiecki (2005) ikerlarien obrak nabarmetzen dituztela komunikazio digitala eta testuinguru politiko-soziala uztartzen dituztelako.

2. HELBURUAK ETA HIPOTESIAK

Proiektuaren helburu zehatzak eta horiei lotutako hipotesiak definituko dira, beranduago, metodologiaren atalean aplikatuko zaizkien teknikiek ikerketaren egitura biribil dezaten.

1. Helburua: Hego Euskal Herriko politikariek 2018ko urtarriletik martxora *Osoigo* plataforman duten presentzia aztertzea eta ikertzea ia plataforma demokrazia 2.Oren eta komunikazio politikoaren adierazle oten den.

a. Hipotesia: Hego Euskal Herriko politikariek presentzia nabarmena dute aipatutako atari digitalean.

i. RQ1: Portzentualki, zer presentzia dute Hego Euskal Herriko politikariek, alderdien arabera bananduta, plataforma horretan?

ii. RQ2: Portzentualki, zenbat hitzetako ihardesprenak igortzen dituzte Hego Euskal Herriko politikariek *Osoigo* atari digitalean?

iii. RQ3: Batez beste hitz eginda, zenbateko erantzun ratioa dute politikariek?

2. Helburua: Hego Euskal Herriko politikariek, 2018ko urtarriletik martxora *Osoigo* plataforman argitaratutako erantzunetan euskal identitateari lotutako gaiak duten presentzia ikertzea.

a. Hipotesia: Hego Euskal Herriko politikarien erantzunetan ohikoa da euskal identitate propioaren gaia.

i. RQ1: Zenbateko presentzia (portzentualki) dute euskal identitateari lotutako gaiek politikariek emandako erantzunetan?

ii. RQ2: Batez beste, zenbat erantzun ematen dira euskaraz?

3. Helburua: Hego Euskal Herriko politikariek *Osoigo* plataforman 2018 urtarriletik martxora igorritako erantzunak arloka sailkatzea.

a. Hipotesia: Hego Euskal Herriko politikariek *Osoigo* plataforman 2018ko urtarriletik martxora igorritako erantzun gehienek agenda soziala dute ardatz. Autogobernua, berriz, bigarren maila batean geratu da.

i. RQ1: Batez beste neurtuta, zenbateko presentzia du agenda sozialak?

ii. RQ2: Eta agenda “nazionalari” lotutako gaiek?

4. Helburua: Hego Euskal Herriko politikariek *Osoigo* atari digitaleko erantzunak euskal hedabideen azaletako agendarekin konparatzea, gaurkotasunezko gai bertsuak lantzen ote diren argitzeko.

a. Hipotesia: Zehaztutako denbora tartean, *Osoigo* plataformara Hego Euskal Herriko politikariek igorritako erantzunek eta euskal hedabide digitalen agendek gai bertsuak partekatu dituzte.

i. RQ1: Zein hedabidetan hurbiltzen dira gehien politikarien erantzunak eta medioaren agenda?

ii. RQ2: Zeintzuk dira gehien partekatzen diren gaiak?

3. METODOLOGIA

Ikerketa bidea konbinatua da, helburu, hipotesi zein iker galderak ihardesteko teknika kuantitatibo eta kualitatiboen beharra dagoelako. Mami informatiboaren kantitatea aztertu da, betiere erantzun, bertsiio eta ikusmira guztien balioa miatzeko. Bi ardatzek sostengatzen dute ikerketa sistema: Proba, eduki objektiboen bilketak eta hedabideen ikusketa hemerografikoak.

3.1 Proba objektiboen bilketa

2018ko urtarrilaren 1etik urte bereko martxoaren 31 arte jazotako Hego Euskal Herriko politikarien ihardespenak kokatzen dira teknika ala proba objektiboen instrumentuari lotuta. Rodríguez eta Valldeoriolak deritzotenez,

proba, datu objektiboen bilketa “funtsezkoa da ikerketaren aurreneko faseetan sortutako iker-arazoak ihardesteko” (2012: 38). Análisi metriko/matematikoa ardatz izanik, erantzunen azterketa egiten da itaunen gaiterji, ele kantitate edo hizkuntza interes izanik. Metodología de la investigación (2012) artikuluan hiru ardatz eskaintzen dira (derrigorrezkoena hirugarrena, kasu praktikorako), baliabide metodologikoak, txosten honetan bezalaxe, adierazteko:

“La validez se refiere a la homogeneidad, a la correspondencia entre el instrumento o técnica y el atributo que pretende medir dicho instrumento. Es decir, consideramos que un instrumento o técnica es válido cuando mide aquello para lo que se ha elaborado. Hay diferentes tipos de validez: de contenido, predictiva, concurrente y conceptual o de constructo. La segunda de las características con la que debemos contar es la fiabilidad, y hace referencia a la consistencia, estabilidad y equivalencia de los resultados. Un instrumento o técnica es fiable cuando nos ofrece resultados similares al aplicarla en situaciones similares. En el caso de los instrumentos o técnicas propios de la metodología empírico-analítica, debemos añadir la objetividad como tercera característica a considerar. El criterio de “objetividad”, al igual que los criterios de fiabilidad y validez, sufren ciertas modificaciones en la metodología constructivista. Los datos y resultados obtenidos deben ser independientes de la persona que aplica el instrumento o técnica” (Rodríguez, Valldeoriola; 2012:40).

3.2 Ikusketa hemerografikoa

Hedabideen azaletan, kasurako, *Berría*, *Diario Vasco* eta *El Correo*ren lehen orrialdeetan argitaratutako gaiak etiketa bitartez kontatu eta sailkatzeko, ikusketa hemerografikoa funtsezkoa da. Medioei erreparatzea Osoigo plataformako erantzunen agenda herritarrarekin alderatzeko. Ana Fernándezek deritzo haren *La investigación social. Caminos, recursos, acercamientos y consejos* liburuan, ikusketa ala ikuskaritza hemerografikoaren balioa bi pausutan oinarritzen dela (Fernández, 2009: 132):

“La primera de carácter general y exploratorio, con objeto de conocer y tener información para elaborar el proyecto de investigación. La segunda de forma más pormenorizada y exhaustiva, analítica incluso, revisando datos e información para la realización de la investigación misma, y a lo largo o en paralelo a la realización de otras técnicas, si es el caso, o en exclusiva si se trata de una investigación documental únicamente”.

Ikerketa sozial bat, hemerografikoki, Fernándezek interpretatzen duen bidetik fokatuta, lortutako datuak, item zenbakiak multzokatu beharko dira. Análisiko informazio oro antolatu eta konprenitzeko, txosten honen autoreak sortutako taulak erabiliko dira eta, horrenbestez, sormen propiozkoak.

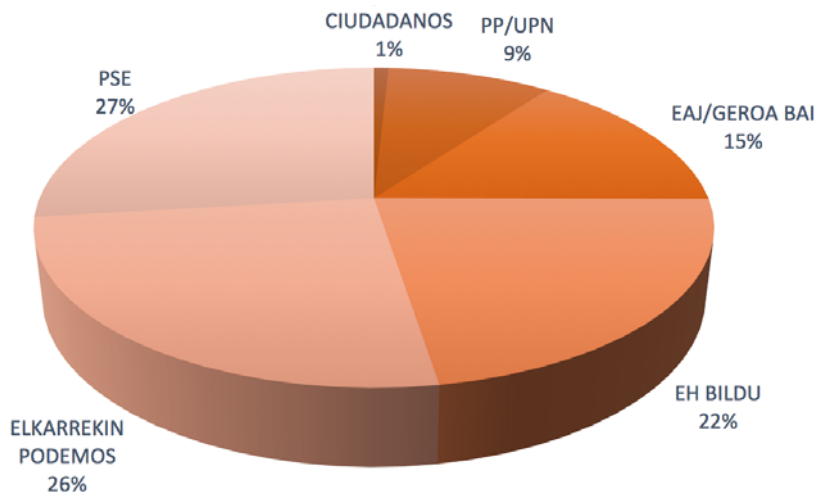
4. IKERKETA

4.1 Proba objektiboen bilketa

Irakurri daitezkeen datuak sormen propiozko tauletan kokatu dira. Hortaz, ez dago oinarri izan den iturririk.

2018ko urtarrilaren 1etik martxoaren 31arte Osoigo politikariek emandako erantzunak adierazi aurretik, egokitzat har liteke Hego Euskal Herriko profil politikoei begirada orokorra egitea. Martxoaren azken egun arte informazioa berriztatuta, alegia:

1. Taula. Hego Euskal Herriko politikariak Osoigo erantzundako galderak hurrenkeraren arabera



Ikerketari egokitu zaion denbora tartea kontuan edukita, ondorengotaulan mailakatzen da ikerketarako edukia sortu duten ordezkari politikoen ibilbidea Osoigo martxan jarri zenetik:

2. Taula. Ikerketarako ihardesprenak sortu dituzten politikarien antolaketa erantzundako galderen arabera (2014ko sorreratik 2018ko martxoaren 31arte)

POLITIKARIAREN IZENA	ALDERDIA	JASOTAKO GALDERAK	ERANTZUN-DAKO GALDERAK	IHAR-DESPEN RATIOA
Izaskun Bilbao	EAJ	45	43	%95,5
Jon Hernández	EZKER ANITZA-IU	35	34	%97,1
Oskar Matute	EH BILDU	41	30	%73,1
Eduardo Maura	AHAL DUGU-PODEMOS	26	23	%88,5
Juantxo López de Uralde	EQUO	22	16	%72,7

33 dira, ordea, markatutako denbora tartean plataforman bildutako erantzunak:

3. Taula. Ikerketan bildutako Izaskun Bilbaoren lehenengo erantzuna

POLITIKARIA	Izaskun Bilbao (EAJ)
ERANTZUN DATA	2018-01-08
GAIA	Helena Maleno (#DEFENDIENDOAMALENO akzioan proposatua)
ITURRIA	Caminando Fronteras/Walking borders
HIZKUNTZA	Gaztelania
HITZ KOPURUA	85 hitz
LABURPENA	Bilbao eurodiputatuak Maleno ekintzaileari babesa igortzen dio Espainiak Helena Malenori inmigrazio klandestinoak erraztu izana leporatu ondoren.

4. Taula. Ikerketan bildutako Izaskun Bilbaoren bigarren erantzuna

POLITIKARIA	Izaskun Bilbao (EAJ)
ERANTZUN DATA	2018-01-08
GAIA	UBER eta CABIFY (¡Defenfed a los taxistas! akzioan proposatua)
ITURRIA	Plataforma TNT
HIZKUNTZA	Gaztelania
HITZ KOPURUA	156 hitz
LABURPENA	Eurodiputatuak UBER eta CABIFY enpresetan lan egiten ez duten taxisten eskubideak azpimarratzen ditu, batik bat, zergen ordainketa ardatz izanik.

5. Taula. Ikerketan bildutako Eduardo Mauraren lehenengo erantzuna

POLITIKARIA	Eduardo Maura (AHAL DUGU-PODEMOS)
ERANTZUN DATA	2018-01-09
GAIA	Helena Maleno (#DEFENDIENDOAMALENO akzioan proposatua)
ITURRIA	Caminando Fronteras/Walking borders
HIZKUNTZA	Gaztelania
HITZ KOPURUA	23 hitz
LABURPENA	Maura diputatuak Helena Maleno ekintzailearen ibilbide profesionala azpimarratuz, hari egotzitako inmigrazio klandestinoaren ideia alboratzen du.

6. Taula. Ikerketan bildutako Iñigo Barandiaranen lehenengo erantzuna

POLITIKARIA	Iñigo Barandiaran (EAJ)
ERANTZUN DATA	2018-01-09
GAIA	Correosen pribatizazioa (¡No a la privatización de Correos! Akzioan proposatua)
ITURRIA	Plataforma eventuales de Correos
HIZKUNTZA	Gaztelania
HITZ KOPURUA	146 hitz
LABURPENA	Posta zerbitzu publikoa defenditzen du Barandiaranek, adieraziz euskal instituzioen kontrolpean egon beharko lukeela.

7. Taula. Ikerketan bildutako Maite Pagazaurtunduaren lehenengo erantzuna

POLITIKARIA	Maite Pagazaurtundua (UPyD)
ERANTZUN DATA	2018-01-10
GAIA	Helena Maleno (#DEFENDIENDOAMALENO akzioan proposatua)
ITURRIA	Caminando Fronteras/Walking borders
HIZKUNTZA	Gaztelania
HITZ KOPURUA	97 hitz
LABURPENA	Pagazaurtunduak Helena Maleno aktibista duintasuna bueltatzen duen emakume antzera definitzen du eta haren jarduna defendatzen du.

8. Taula. Ikerketan bildutako Iñigo Barandiaranen bigarren erantzuna

POLITIKARIA	Iñigo Barandiaran (EAJ)
ERANTZUN DATA	2018-01-12
GAIA	Artxidona kasua (#ArchidonaNuncaMás akzioan proposatua)
ITURRIA	Andalucía Acoge
HIZKUNTZA	Gaztelania
HITZ KOPURUA	130 hitz
LABURPENA	Artxidona II. Presondegiko 500 inmigranteren barneratzearen aurrean, Barandiaranek gobernu zentralari informazioa eskatzeko jarrera adierazten du.

9. Taula. Ikerketan bildutako Oskar Matuteren lehenengo erantzuna

POLITIKARIA	Oskar Matute (EH BILDU)
ERANTZUN DATA	2018-01-13
GAIA	Artxidona kasua (#ArchidonaNuncaMás akzioan proposatua)
ITURRIA	Andalucía Acoge
HIZKUNTZA	Gaztelania
HITZ KOPURUA	483 hitz
LABURPENA	Demokraziaren aurkako eta xenofobiaren aldeko izaera erreparatzen dio Matutek estatu espainiarrari. Nazioarteko herrien elkartasuna nabarmentzen du.

10. Taula. Ikerketan bildutako Juantxo López de Uralderen lehenengo erantzuna

POLITIKARIA	Juantxo López de Uralde (EQUO)
ERANTZUN DATA	2018-01-18
GAIA	Kontuak ematea
ITURRIA	Carmen Charo
HIZKUNTZA	Gaztelania
HITZ KOPURUA	122 hitz
LABURPENA	López de Uraldek lau hilabeteetan egindako ekintza politikoen kontuak plaritzen ditu.

11. Taula. Ikerketan bildutako Juantxo López de Uralderen bigarren erantzuna

POLITIKARIA	Juantxo López de Uralde (EQUO)
ERANTZUN DATA	2018-01-18
GAIA	Modelo energetikoa
ITURRIA	Ponç Cloquell Mir
HIZKUNTZA	Gaztelania
HITZ KOPURUA	121 hitz
LABURPENA	Politikariak autokontsumoan oinarritutako modelo energetiko berria defendatzen du.

12. Taula. Ikerketan bildutako Juantxo López de Uralderen hirugarren erantzuna

POLITIKARIA	Juantxo López de Uralde (EQUO)
ERANTZUN DATA	2018-01-18
GAIA	Ehizta galgoekin (#NoAlaCaza4F akzioan proposatua)
ITURRIA	NAC plataforma
HIZKUNTZA	Gaztelania
HITZ KOPURUA	44 hitz
LABURPENA	Politikariak ehizarako erabiltzen diren animalien eskubideak babesten ditu eta galgo txakur arrazaren egoera zalatzen du.

13. Taula. Ikerketan bildutako Juantxo López de Uralderen laugarren erantzuna

POLITIKARIA	Juantxo López de Uralde (EQUO)
ERANTZUN DATA	2018-01-19
GAIA	Katamotzak
ITURRIA	Xavi Yebes
HIZKUNTZA	Gaztelania
HITZ KOPURUA	145 hitz
LABURPENA	Naturak eraginak ez diren katamotzen heriotzak alboratzeko beharra eskribatzen du López de Uraldek, animaliairen birkuperapenak eragin ezkorrik ez dezan izan.

14. Taula. Ikerketan bildutako Juantxo López de Uralderen bosgarren erantzuna

POLITIKARIA	Juantxo López de Uralde (EQUO)
ERANTZUN DATA	2018-01-19
GAIA	Aldaketa klimatikoa
ITURRIA	Charlie MT
HIZKUNTZA	Gaztelania
HITZ KOPURUA	281 hitz
LABURPENA	Aldaketa klimatikoan bortizki eragiten ez duen garraioa sustatzea premiazkoztat du López de Uraldek, hirietako kutsadura saihesteko.

15. Taula. Ikerketan bildutako Iñigo Barandiaranen hirugarren erantzuna

POLITIKARIA	Iñigo Barandiaran (EAJ)
ERANTZUN DATA	2018-01-31
GAIA	Segurtasun agenteen soldata berdintzea
ITURRIA	#EquiparaciónYa (#EquiparacionYa #20EBarcelona akzioan proposatua)
HIZKUNTZA	Gaztelania
HITZ KOPURUA	125 hitz
LABURPENA	Politikariak funtzio berberak lantzen dituztenen pareko soldaten alde egiten du, baita estatu zein autonomia mailako segurtasun agenteen artean ere.

16. Taula. Ikerketan bildutako Jon Hernándezen lehenengo erantzuna

POLITIKARIA	Jon Hernández (EZKER ANITZA-IU)
ERANTZUN DATA	2018-02-05
GAIA	Langabezia (17 de octubre. Día Internacional contra la Pobreza akzioan proposatua)
ITURRIA	Coordinadora de ONGD Euskadi
HIZKUNTZA	Gaztelania
HITZ KOPURUA	228 hitz
LABURPENA	Lanaren sustapenerako Hernándezek haren alderdiko bi proposamen idatzen ditu: lan jardunaldien ordu jaitsiera eta erreforma fiskala.

17. Taula. Ikerketan bildutako Xabier Benitoren lehenengo erantzuna

POLITIKARIA	Xabier Benito (AHAL DUGU-PODEMOS)
ERANTZUN DATA	2018-02-06
GAIA	Uranioa
ITURRIA	Stop Uranio
HIZKUNTZA	Gaztelania
HITZ KOPURUA	163 hitz
LABURPENA	Benitok uranio, feldespatu eta abarrentzako bideragarriak diren produkzio modeloak aipatzen ditu, estatu mailan zein Europa Batasunean etorkizun oparotsua edukitzeko.

18. Taula. Ikerketan bildutako Xabier Benitoren bigarren erantzuna

POLITIKARIA	Xabier Benito (AHAL DUGU-PODEMOS)
ERANTZUN DATA	2018-02-06
GAIA	Helena Maleno (#DEFENDIENDOAMALENO akzioan proposatua)
ITURRIA	Caminando Fronteras/Walking borders
HIZKUNTZA	Gaztelania
HITZ KOPURUA	101 hitz
LABURPENA	Estatu espainiarrak Maleno ekintzailearen inguruan Tangerren abiatutako zalatze prozesua alboratzen du Benitok Helena Maleno giza eskubideen defendatzaile moduan ikusita.

19. Taula. Ikerketan bildutako Xabier Benitoren hirugarren erantzuna

POLITIKARIA	Xabier Benito (AHAL DUGU-PODEMOS)
ERANTZUN DATA	2018-02-06
GAIA	UBER eta CABIFY (¡Defenfed a los taxistas! akzioan proposatua)
ITURRIA	Plataforma TNT
HIZKUNTZA	Gaztelania
HITZ KOPURUA	61 hitz
LABURPENA	EBko Justizia Auzitegiaren erabakiarekin bat dator Benito, ordu arte UBER eta CABIFY enpresek lehia ezegokia abia zezaketelako, besteak beste.

20. Taula. Ikerketan bildutako Juantxo Iturriaren lehenengo erantzuna

POLITIKARIA	Juantxo Iturria (AHAL DUGU-PODEMOS)
ERANTZUN DATA	2018-03-09
GAIA	Katalunia
ITURRIA	Dum Dum Klax
HIZKUNTZA	Gaztelania
HITZ KOPURUA	68 hitz
LABURPENA	Dio Iturriak Katalunian blokeen aurkako politikarekin amaitu behar dela eta gizarte katalanak adostutako erreferendum batean bozkatzeko eskubidea duela.

21. Taula. Ikerketan bildutako Imanol Lasaren lehenengo erantzuna

POLITIKARIA	Imanol Lasa (EAJ)
ERANTZUN DATA	2018-03-14
GAIA	Diputazioko kontratuak (AGORAko #ImanolekErantzun debatean proposatua)
ITURRIA	Guten EsDavid
HIZKUNTZA	Gaztelania
HITZ KOPURUA	283 hitz
LABURPENA	Lasak deritza ELAko Txiki Muñozen pareko jarrerak zanpatzen dutela instituzio eta sindikatuak akordioetara ailegatzeko aukerak.

22. Taula. Ikerketan bildutako Imanol Lasaren bigarren erantzuna

POLITIKARIA	Imanol Lasa (EAJ)
ERANTZUN DATA	2018-03-14
GAIA	Lan ordutegiak (AGORako #ImanolekErantzun debatean proposatua)
ITURRIA	Leire Miranda Muxika
HIZKUNTZA	Gaztelania
HITZ KOPURUA	438 hitz
LABURPENA	Dio Lasak EAEko zenbait enpresatan jada, martxan daudela lan ordutegiaren aurreratzea suposa zezaketen proiektuen eztabaida mahaia.

23. Taula. Ikerketan bildutako Imanol Lasaren hirugarren erantzuna

POLITIKARIA	Imanol Lasa (EAJ)
ERANTZUN DATA	2018-03-14
GAIA	Adindunen bizi kalitatea (AGORako #ImanolekErantzun debatean proposatua)
ITURRIA	Jon Zalduendo
HIZKUNTZA	Gaztelania
HITZ KOPURUA	276 hitz
LABURPENA	Gizartearen zahartzaroa “Etorkizuna eraikiz” programaren baitan arazotzat identifikatuta dagoela komentatzen du Lasak Pasaian eraikiko den Adinberri zentroak oztopo soziala ikertuko badu ere.

24. Taula. Ikerketan bildutako Imanol Lasaren laugarren erantzuna

POLITIKARIA	Imanol Lasa (EAJ)
ERANTZUN DATA	2018-03-14
GAIA	Gipuzkoako ekintzaileak (AGORako #ImanolekErantzun debatean proposatua)
ITURRIA	BIC Gipuzkoa
HIZKUNTZA	Gaztelania
HITZ KOPURUA	359 hitz
LABURPENA	“Etorkizuna eraikiz” slogana azpimarratuta, Lasak ekintzaileen defentsarako politika sustatu nahi eta behar dela adierazten du.

25. Taula. Ikerketan bildutako Imanol Lasaren bosgarren erantzuna

POLITIKARIA	Imanol Lasa (EAJ)
ERANTZUN DATA	2018-03-14
GAIA	Aitatasun bajak (AGORako #ImanolekErantzun debatean proposatua)
ITURRIA	Jon Oyarzabal
HIZKUNTZA	Gaztelania
HITZ KOPURUA	333 hitz
LABURPENA	Aitatasun baja 16 astetan finkatzearen alde aurkitzen da Imanol Lasa, berdintasuna eta aldebiko ardura Diputazioaren proposamena baita, hark dioenez.

26. Taula. Ikerketan bildutako Imanol Lasaren seigarren erantzuna

POLITIKARIA	Imanol Lasa (EAJ)
ERANTZUN DATA	2018-03-14
GAIA	Lana atzerrian (AGORako #ImanolekErantzun debatean proposatua)
ITURRIA	Asier Feijoo
HIZKUNTZA	Gaztelania
HITZ KOPURUA	203 hitz
LABURPENA	Lasak ez du partekatzen gero eta jende gehiagok atzerrian lana bilatzen duenaren burutazioa eta uste horren atzean proba estatistikoen falta somatzen du.

27. Taula. Ikerketan bildutako Imanol Lasaren zazpigarren erantzuna

POLITIKARIA	Imanol Lasa (EAJ)
ERANTZUN DATA	2018-03-14
GAIA	Gazte ekintzaileak (AGORako #ImanolekErantzun debatean proposatua)
ITURRIA	Aitana Agirre
HIZKUNTZA	Gaztelania
HITZ KOPURUA	383 hitz
LABURPENA	Ekintzailetasunaren kulturaren sustapena babesten du. Xedea hori izanik, Gipuzkoako Diputazioak urtero 50 milioi euro bideratuko ditu premiak asetzen saiatzera.

28. Taula. Ikerketan bildutako Imanol Lasaren zortzigarren erantzuna

POLITIKARIA	Imanol Lasa (EAJ)
ERANTZUN DATA	2018-03-14
GAIA	Haur lapurtuak (AGORAKo #ImanolekErantzun debatean proposatua)
ITURRIA	María Bueno
HIZKUNTZA	Gaztelania
HITZ KOPURUA	185 hitz
LABURPENA	Lasak ez dio galderari zuzenean erantzuten eta Diputazioak 2012an enpresa pribatu bati haur lapurtuen miaketa egotzi izana ontzat hartzen du.

29. Taula. Ikerketan bildutako Imanol Lasaren bederatzigarren erantzuna

POLITIKARIA	Imanol Lasa (EAJ)
ERANTZUN DATA	2018-03-14
GAIA	Segurtasun agenteen soldata berdintzea (AGORAKo #ImanolekErantzun debatean proposatua)
ITURRIA	#EquiparaciónYa
HIZKUNTZA	Gaztelania
HITZ KOPURUA	130 hitz
LABURPENA	Aurrera pausuak ematearen alde aurkitzen da Lasa, batik bat, ETA desagertu zenetik estatu espainiarreko segurtasun agenteen zifra EAEn beheratzeko.

30. Taula. Ikerketan bildutako Imanol Lasaren hamargarren erantzuna

POLITIKARIA	Imanol Lasa (EAJ)
ERANTZUN DATA	2018-03-14
GAIA	Erraustegia Gipuzkoan (AGORako #ImanolekErantzun debategian proposatua)
ITURRIA	Antonia Adan
HIZKUNTZA	Gaztelania
HITZ KOPURUA	361 hitz
LABURPENA	Dio Lasak Gipuzkoako Diputazioak birziklapenaren aldeko kainpainak egin dituela eta jarraituko dituela egiten. Kanpainak ez egitearena iruzurtzea dela.

31. Taula. Ikerketan bildutako Izaskun Bilbaoren hirugarren erantzuna

POLITIKARIA	Izaskun Bilbao (EAJ)
ERANTZUN DATA	2018-03-21
GAIA	Espainiar nazionalitate Legea (Osoigoko europarlamentariei proposatua)
ITURRIA	Ce.DEU
HIZKUNTZA	Gaztelania
HITZ KOPURUA	53 hitz
LABURPENA	Bilbao eurodiputatuak dio Espainiar nazionalitate Legearen aplikazioaren alde dagoela eta EAJk halaxe defendatu duela kongresu espainiarrean.

32. Taula. Ikerketan bildutako Izaskun Bilbaoren laugarren erantzuna

POLITIKARIA	Izaskun Bilbao (EAJ)
ERANTZUN DATA	2018-03-21
GAIA	AHT Murtzian (Osoigoko europarlamentariei proposatua)
ITURRIA	Plataforma Pro Soterramiento Murcia
HIZKUNTZA	Gaztelania
HITZ KOPURUA	163 hitz
LABURPENA	Eurodiputatuak gaiarekiko informazio gabezia onartzen du. Halaber, AHTari loturiko edozein konpromiso legal babesten du.

33. Taula. Ikerketan bildutako Izaskun Bilbaoren bosgarren erantzuna

POLITIKARIA	Izaskun Bilbao (EAJ)
ERANTZUN DATA	2018-03-21
GAIA	Correosen pribatizazioa
ITURRIA	Plataforma eventuales de Correos (Osoigoko europarlamentariei proposatua)
HIZKUNTZA	Gaztelania
HITZ KOPURUA	45 hitz
LABURPENA	Bilbaok gaiarekiko informazio gutxi duela esan eta prekarietatearen aurkako jarrera adierazten du.

34. Taula. Ikerketan bildutako Eduardo Mauraren bigarren erantzuna

POLITIKARIA	Eduardo Maura (AHAL DUGU-PODEMOS)
ERANTZUN DATA	2018-03-23
GAIA	Correosen pribatizazioa
ITURRIA	Plataforma eventuales de Correos (Osoigoko europarlamentariei proposatua)
HIZKUNTZA	Gaztelania
HITZ KOPURUA	64 hitz
LABURPENA	Murak Correos enpresaren izaera publikoa aldarrikatzen du, kontratazio egonkorak sostengu izanik.

35. Taula. Ikerketan bildutako Eukene Aranaren lehenengo erantzuna

POLITIKARIA	Eukene Arana (AHAL DUGU-PODEMOS)
ERANTZUN DATA	2018-03-30
GAIA	Feminismoa
ITURRIA	FeministAlde
HIZKUNTZA	Gaztelania
HITZ KOPURUA	747 hitz
LABURPENA	Dio Aranak Eusko Jaurlaritzako aurrekontuen %0,11k egon beharko lukeela indarkeria matxistaren amaieraren eta berdintasuneko gizartearen eraketaren atzean.

Erantzunak gaika multzokatzeko, horien etiketak hartu dira erreferentzia moduan. Ikusketa hemerografikoko konparaketa egiteko balioko dute, item bakoitzeko etiketen alderaketa burutu baita.

36. Taula. Ikerketan bildutako erantzunen batuketa gaien arabera

ERANTZUNDAKO GAIAK	ZENBAT ALDITAN: OSOIGON
Migrazioa (Helena Maleno eta Artxidona kasua)	6
Posta zerbitzuen pribatizazioa	3
Segurtasun agenteen soldata berdintzea	2
UBER eta CABIFY	2
Adindunen bizi kalitatea	1
AHT Murtzian	1
Aitatasun bajak	1
Aldaketa klimatikoa	1
Ehizta galgoekin	1
Erraustegia Gipuzkoan	1
Espainiar nazionalitate Legea	1
Feminismoa	1
Gazte ekintzaileak	1
Gip. Diputazioko kontratuak	1
Gipuzkoako ekintzaileak	1

Haur lapurtuak	1
Katalunia	1
Katamotzak	1
Kontuak ematea	1
Lan ordutegiak	1
Lana atzerrian	1
Langabezia	1
Modelo energetikoa	1
Uranioa	1
Orotara	33

4.2 Ikusketa hemerografikoa

Berria, Diario Vasco eta El Correoren azaletako gaitegiek osatzen dute azterketako bigarren atala. Portadak @berria, @elcorreo_com eta @diariovasco-ren Twitter kontuetako argitalpenetatik lortu dira. Irudian edozein portada bereganatzeko sistema:



Figura 1: Ikusketa hemerografikoko adibidea.
Iturria: A. Agirregabiria

Segidan aurkitzen diren taulek hedabide bakoitzeko gairik jorratuenak deskribatzen dituzte.

37. Taula. Ikusketa hemerografikoko emaitzak Berrian

GAIEN ETIKETAK (AIPATUENAK)	ZENBAT ALDITAN: BERRIA
Katalunia	44
Euskal presoak	15
Nafarroako Gobernua	11
Jaurlaritza	9
Pentsioak	9
Athletic	8
Euskera	8
Literatura	8

38. Taula. Ikusketa hemerografikoko emaitzak Diario Vascon

GAIEN ETIKETAK (AIPATUENAK)	ZENBAT ALDITAN: <i>DIARIO VASCO</i>
Reala	85
Katalunia	40
Klimatologia	30
ETA	26
Pentsioak	25

39. Taula. Ikusketa hemerografikoko emaitzak El Correon

GAIEN ETIKETAK (AIPATUENAK)	ZENBAT ALDITAN: EL CORREO
Athletic	65
Katalunia	47
Pentsioak	27
ETA	26
Klimatologia	26
Otxarkoaga	20

Azpimarratzeko dago, beste behin, plataforma digitaleko erantzunetarako zein hedabideetako azalen kasurako etiketak sormen propozioak direla.

5. ONDORIOAK

“Osoigo plataforma: Hego Euskal Herriko politikarien erantzunak eta horien konparaketa euskal hedabideen azalekin (2018ko urtarriletik martxora)” ikerketa burututa, hasierako helburu eta hipotesiak egiaztatu behar segidako adierazpenetan:

Osoigo atari digitala demokrazia 2.0ren eta komunikazio politikoaren adierazlea da. Hiru hilabeteetako Hego Euskal Herriko politikariek sortutako edukiak batuta, ondorioztatu daiteke herritarrek eta ordezkari politikoak elkartzeko funtzioa betetzen duela. Webguneak ia 800 politikari ditu alta emanda, 70.000 herritarrek osatutako komunitate birtuala du komunikazio harremanak era zuzenean, horizontalean eta izaera aktiboarekin gerta daitezten. Galdera edota herritarren zalantzek politikarien ihardespeneak dituzte web orrialdean. Berez, Osoigon helburu nagusia elkarrizketa sortzea delako.

Esateko atari digitalaren sorrera bi data zehatzen artean kokatzen dela, 2011 eta 2014 artean, hain zuzen ere. 2011n, besteak beste, maiatzaren 15eko M-15 mugimendua azpimarra daiteke. Protestetan parte hartu zutenei Hiritar Haserretuak adiera egokitu zitzaie, kexak era autonomoan eratu ziren, demokrazia, politika eta erabaki sozioekonomikoen erreforma zutelako xede. Handik, 2014ko martxoaren 11an eta Pablo Iglesias Turriónen burututa, Podemos alderdia sortu zen, plazetan herritarrek igorritako haserrearen parlamentu anitzetan ordezkatzeko asmoarekin. Beranduago, Ciudadansek Kataluniako muga geografikoak gainditu eta estatu mailara eman zuen jautzia. Testuinguru honetan topatzen da Osoigoren hasiera, Garaia liburu dendari espazio teknologiko berria gehitu zitzaielako hastapenak

2011an izanda eta 2014an proiektua start up bihurtuta. Hortaz, aldaketa, nobedadezko garaia partekatzen du plataformak, komunikazioaren ikuspegitik, politika egiteko tresna erabilgarria delako. Ohiko publikoetatik alendu gabe, komunitate gehiagoren ezagutza suposatzen duelako atariak.

Hego Euskal Herriko politikarien presentzia urria da aipaturako atari digitalean. 2018ko urtarrilaren 1etik martxoaren 31ra arte kide politikoez webgunean orain arteko Hego Euskal Herriko edukiaren %2,1 sortu dute, beste %97,9 jada argitaratuta egonda. 33 ihardespentatik 18 erantzun dira Euzko Alderdi Jeltzalearen ordezkariak sortutakoak, ikerketako edukiaren %54,54, zehatzago hitz eginda. Ahal Dugu-Podemosekoak dira bigarren postuan finkatu direnak 7 erantzunekin eta EQUOko Juantxo López de Uraldek 5 eduki argitaratu ditu. Ikerketa hau hasi baino lehenago, plataforman Hego Euskal Herriko politikarien 1.538 erantzun irakurri zitezkeen. Horiei erreparatuta, PSE izango litzateke 2014tik ihardespen gehien eman dituen alderdia, eduki guztiaren %27 ordeztzen duelako. Elkarrekin Podemos koalizioak, %26 eta Euskal Herria Bilduk, %22. Nabarmenezkoa litzateke emaitza kuantitatiboek ez dutela islatzen ez EAEko ezta Nafarroako parlamentuetako eserlekuen banaketa ere. Osoigoko parte hartzea, ez da hauteskunderen espektrora ala mapen portzentajeetara mugatzen.

Alderdi politiko bakoitzean, ihardespenen luzerari dagokionez, ezberdintasunak somatzen dira Osoigon, Juantxo Iturriak 68 berbatako edukia plataformara igo duen bitartean, Eukene Arana alderdikideak 747 eleetako erantzuna argitaratu duelako. Batez beste, politikariek 223 hitz erabili dituzte argitaratutako edukietan. Horrek Twitter sare sozialeko 140 ala 280 karaktereetako txioen inflexio puntua suposatzen du, ordezkari politikoen azalpenak ez direlako esaldi gutxira zedarritzen, irakurketa eta hausnarketa geldoagoak eskatzen dute informazioek. Alderdikideen inplikazioan, guztien erantzute ratioak %80ko konpromisoa gainditzen du. Datuak, 2014tik abiatzen badira ere, esan daiteke Hego Euskal Herriko politikariei bidaltzen zaizkien itaunen gehiengoak erantzuna, feed-backa duela eta aldebikotasun erlazioa betetzen dela.

Hego Euskal Herriko politikarien erantzunetan ezohikoa da euskal identitate propioaren gaia. Plataformara igondako eta ikerketako laginean aztertutako 33 ihardespentatik bakarrak ere ez dio nazio, sentimen ala euskalzaletasun pareko ezerrri erantzun. Kataluniari buruz galdezka, aldiz, eduki bat sortu da. Datuak adierazgarritzat har daitezke komunitate birtuala osatzen duten herritarren interesen artean ez delako aurkitzen Hego Euskal Herriari eragin liezaiokeen eszenatoki politiko berririk. Kontrapuntu antzera ondorioztatzen da, batik bat, Euzko Legebiltzarrean EAJK eta EH Bilduk eserlekuen gehiengoa izateari, erabakitze eskubidea aldarrikatzen dutenak direlako, zibernauten agendek bestelako lehentasunak, premiak dituzten bitartean. Hori bai, konprenitzen da webguneko parte hartzaileek ez dituztela euskal herritarren nahi guztiak aintzat hartzen.

Hizkuntzaren kasuan, politikariek gaztelania erabiltzeko joera argi plazaratzen dute, eduki guztiak gazteleraz sortu direlako eta euskararen

presentziak lekurik ez duelako, lagineko ihardespentetan, gutxienez. Sintomatikoa Araba, Bizkaia, Gipuzkoa eta Nafarroako bi hizkuntza ofizialetan dagoelako moldatuta Osoigo (baita katalanieraz ere) eta ordezkari politiko asko elebidunak direlako. Erlazio komunikatiboek gaztelaniazko zutabeak dituzte bakarrik.

Igorritako erantzun gehienek agenda soziala dute ardatz. Herritarren galderetatik jaiotako tendentzia, jaidura ala beste joera bat suposatzen du jasotako ia laginaren erdiak, %48k, gaitegi sozialdun edukiek islatzen dituztelako erabiltzaile galdetzaileen premia informatiboak. Erkidego ala estatu mailako barometroetako itemekin lotura izan lezakete, lehenengo postuetan kokatzen diren makrogaiek esparru sozioekonomikoa hartzen dutelako. Autogobernua berriz, eta eskalzaletasunarekin edota euskararen erabilpenarekin gertatu den bezalaxe, “nazio” kutsudun jakinminek ez dute espaziorik. Galderak, gehien bat, pertsonalizatuta daude eta ez dira kolektibo, giza talde bati eragiten dietenatarikoak.

Plataformara Hego Euskal Herriko politikariek igorritako erantzunek eta euskal hedabide digitalen agendek gai ezberdinak partekatu dituzte. Zehaztutako denbora tartean, Osoigoko 25 gaitatik 6k izan dute presentzia hedabideetan, etiketen bitartez. Batutako edukiaren %24. Komunikabideen aldetik aztertuta, ostera, zortzi gai, itemen etiketa landu dira, guztiaren %1,9 izanik. Interesgarritzat jotzen badira ere bi portzentajeak, ez du zentzurik bi foku ezberdinetako balorazioak egiteak, ikuspegiak zinez urrunak izan daitezkeelako eta, antzematen denez, bi agenda publiko paralelo existitzen direlako: alde batetik, plataformako internautek proposatzen dutena; eta beste aldetik, kazeten gertaerek biltzen dutena. Atariko erabiltzaileak dira politikariek ihardetsiko duten itaunen jabe. Webguneko edukiaren hasierako sortzaileak herritarrak dira. Komunikabideen kasuan, herritarrek ez dute igoerle funtzioa partekatzen, informazioaren hartzaile, jasotzaile direlako. Komunikazio prozesuko muturreko ertzetan kokatzen dute agendek herritarra.

Lehenengoz, Osoigoko galdetzaileen itaunak daude, gehienak gai sozialdun esparruan finkatuta eta arazo partikularren sentsazioa transmitituta. Bigarrenaz, hedabideen kasuan eta kontrari, eguneroko agenda zabalago antzematen da, Katalunia edota futbolaren mailako kontuak jorratuta. Norbanakoaren interes mugatuetatik aldentzen dira gaiak, eremu nagusiagodun informazioak lantzeko, giza-talde bati edo bat baino gehiagori eragin diezaieketenak nabarmenduta.

Ondorioz, ez litzateke egokia izango adieraztea Osoigoko galdera-erantzunen agendak Hego Euskal Herriko gizadiaren kezkek ordeztzen dituenik, espazio edota denboran partikulartasun muina dutelako. Hori bai, ez dago ukatzerik Osoigoren proposamenak herritar eta politikariek komunikaziorako bideak, abaguneak eraikitzen dituela, sarean politika egiteko tresna baliagarria delako. Plataformaren eta euskal hedabide digitalen agendak paraleloan jarri, interpretatu behar dira. Atariko makrogaiek ez dute hedabideetan irakurtzen diren artikuluen izaera arbuizatzen,

gehiago, zenbait antzekotasun dituzte. Errealitatearen pertzepzio pluralagoa eskaintzen dute batera.

Etorkizuneko ikerketa posibleei begira, suerta liteke analisirako erabilitako lagina handitzea, bai denboran zein lurraldean. Aldi berean, akaso interesa edukiko luke Osoigo plataformak, eduki sortzaile moduan, iturri gisa medioetan duen presentzia miatzea, herritarren galderetan hasitako prozesu komunikatiboa litzatekeelako.

ERREFERENTZIA BIBLIOGRAFIKO ETA WEBGRAFIKOAK

Bibliografia

- ALONSO-MUÑOZ, L.; CASERO-RIPOLLÉS, A. (2017): Transparency and political monitoring in the digital environment. Towards a typology of citizen-driven platforms. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72. zkia., 1.351-1.366 or.
- ÁLVAREZ, D.; RODRÍGUEZ, R. (2014). *Parlamentarios 2.0: presencia y actividad de diputados y senadores españoles en las redes sociales*. Congreso de los Diputados. Madril, Espainia.
- ANDUEZA, B.; DEL CERRO, R. (2015). How do Members of Parliament value their presence in the Social Media? 10th term Spanish Parliament Internet Use Analysis. *Doxa Comunicación*, 21. zkia., 161-183 or.
- BENÍTEZ, J. (2015). Nuevas tecnologías, actividad parlamentaria y proximidad: Una experiencia personal. *Revista Cuadernos Manuel Giménez Abad*, 9. zkia., 127-134 or.
- CAIRO CAROU, H. (2002). *Democracia digital: límites y oportunidades*. Madril, Espainia: Trotta editoriala.
- CALDEVILLA, D. (2009). *Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales/Democracy 2.0: politics inside social networks*. Pensar la publicidad, 3. zkia., 31-48 or.
- CAMPOS, E. (2011a). *La ciberdemocracia en el Congreso de los Diputados, 2004-2008*. Congreso de los Diputados. Madril, Espainia.
- CAMPOS, E. (2011b). El desarrollo de la ciberdemocracia en el Congreso de los Diputados: la comunicación e interacción entre ciudadanos y parlamentarios a través de internet (2004-2008) [Tesia], CSUC, Bartzelona.
- CASTELLS, M. (2006). *Comunicación y poder*. Bartzelona, Katalunia: Alianza editoriala.
- CASTELLS, M. (2009). *La sociedad red: una visión global*. Bartzelona, Katalunia: Alianza editoriala.
- CEBRIÁN, E.; VÁZQUEZ, T.; OLABARRIETA, A. (2013). *¿Participación y democracia en los medios sociales?: El caso de Twitter en las elecciones vascas de 2012*. Uvadoc, Valladolid, Espainia.

- CRIADO, J.; GARCÍA, R. (2012). ¿Democracia 2.0? Un análisis del potencial deliberativo de la blogosfera política. *Revista de Estudios Políticos*, 155. zkia., 71-99 or.
- DADER, J. (2001a). La ciberdemocracia posible: Reflexión prospectiva a partir de la experiencia en España. CIC. *Cuadernos de información y comunicación*, 6. zkia.
- DADER, J. (2001b). Ciberdemocracia: el mito realizable. *Palabra Clave*, 4. zkia.
- DADER, J. (2003a). Ciberdemocracia y ciberparlamento. El uso de correo electrónico entre los parlamentarios españoles y ciudadanos comunes (1999-2001). Telos: *Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, 55. zkia., 86-96 or.
- DADER, J. (2003b). Ciberdemocracia y comunicación política virtual: el futuro de la ciudadanía electrónica tras la Era de la Televisión. *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, 309-342 or.
- DADER, J.; CAMPOS, E. (2006). Parliamentary Internet in Spain (1999-2005): Resources for citizen contact and their use with a European comparison. *Zer Aldizkaria-Revista de Estudios de Comunicación*, 11. zkia.
- DEL MORAL, J. (2006). *Los principios de la política 2.0*. [Sarean/online] Blog de Redes Sociales. Erabilgarri: <http://blogs.alianzo.com/redessociales/2006/02/21/los-principios-de-la-politica-2-0/> [Sarrera 2017ko abenduaren 15ean egina].
- FAGES-RAMIÓ, R. (2008). Actitud 2.0: la política más allá de los blogs. *IDP Revista de internet, derecho y Política*, 7. zkia., 7. or.
- FERNÁNDEZ, A. (2009). *La investigación social. Caminos, recursos, acercamientos y consejos*. Mexikoko Hiria, Mexiko: Trillas editoriala.
- LÉVY, P. (2004). *Ciberdemocracia: ensayo sobre filosofía política*. Bartzelona, Katalunia: UOC editoriala.
- MOROZOV, E. (2012). *El desengaño de Internet: los mitos de la libertad en la red*. Madril, Espainia: Grupo Planeta editoriala.
- RODRÍGUEZ, D.; VALLDEORIOLA, J. (2012). Metodología de la investigación. *Mexiko: Red Tercer Milenio*. http://www.aliatuniversidades.com.mx/bibliotecasdigitales/pdf/axiologicas/Metodologia_de_la_investigacion.Pdf-en_birkuperatua.
- SÁNCHEZ, M. (2016). La comunicación de los diputados españoles a través de Internet. *Revista de Humanidades*, 28. zkia., 139-168 or.
- SUROWIECKI, J. (2005). *Cien mejor que uno*. Bartzelona, Katalunia: Urano editoriala.
- TÚÑEZ, M.; SIXTO, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook/Social networks, political and Commitment 2.0: Spanish deputies in Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66. zkia., 210-234 or.
- WEINBERGER, D. (2000). *Manifiesto Cluetrain*. York Berria, Estatu Batuak: Basic Books editoriala.

Webgrafia

*BERRIA*ren twitter kontua: <https://goo.gl/cfeCpf>

*DIARIO VASCO*ren twitter kontua: <https://goo.gl/rN2xv8>

*EL CORREO*ren twitter kontua: <https://goo.gl/DZwKAV>

OSOIGO plataforma digitala: <https://goo.gl/uEyxzr>

De Twitter a la educación cívica. Análisis del *hashtag* #jetaparking y la influencia de los medios de comunicación tradicionales en su viralización

(From Twitter to the civic education. Analysis of the hashtag #jetaparking and the influence of the traditional mass media in his viral diffusion)

Alonso del Barrio, Estrella
Universidad de Valladolid (España). Prado de la Magdalena, S/N
estrella.alonso@hmca.uva.es

García Encinas, Antonio F.
Universidad Europea Miguel de Cervantes (España). Calle del
Padre Julio Chevalier, 2, 47012 Valladolid
afgarcia@uemc.es

Recep.: 08.05.2019

BIBLID [eISSN 1988-3935 (2019), 17; 41-64]

Acep.: 16.07.2019

La capacidad de contribuir al capital social de una comunidad e influir en los comportamientos de los ciudadanos puede llegar por las más insospechadas vías. Pero, ¿cuál es el camino de ese éxito? Hemos analizado la trayectoria del hashtag #jetaparking su viralización en relación con los momentos en los que esta iniciativa ha aparecido en los medios digitales y tradicionales.

Palabras clave: #jetaparking. Viralización. Medios de comunicación. Medios sociales. Twitter.

Gutxien uste duzun lekutik irits daiteke erkidego baten kapital soziala aberasteko gaitasuna, eta herritarrei beren jokabideetan eragiteko gaitasuna. Baina, zein da horretarako biderik onena? #jetaparking traolaren ibilbidea eta haren biralizazioa aztertu dugu, ekimen hori hedabide digitaletan eta tradizionaletan agertu den uneekin loturik.

Gako-hitzak: #jetaparking. Biralizazioa. Komunikabideak. Kedabide sozialak. Twitter.

La capacité de contribuer au capital social d'une communauté et d'exercer une influence sur les comportements des citoyens peut advenir par les voies les plus inattendues. Mais, quel est le chemin pour parvenir au succès? Nous avons analysé le parcours du hashtag #jetparking, sa diffusion virale compte tenu des moments où cette initiative a paru dans les média digitaux et traditionnels.

Mots-clès: #jetparking. Diffusion virale. Moyens de communication. Réseaux sociaux. Twitter.

1. INTRODUCCIÓN

En plena era de la globalización, la *mobile age* y la ubicuidad, algunos trabajos recuperan teorías clásicas de la comunicación, como la espiral del silencio de Elisabeth Noelle-Neuman (Noelle-Neuman, 1977) aplicada a las redes sociales¹; autores como Eli Pariser reflexionan sobre los tradicionales *gatekeepers*, que se ven suplantados por algoritmos que deciden lo que le interesa al usuario (Pariser, 2011); investigadores, como el equipo que comandaba el español Homero Gil de Zúñiga en el Centro de Investigación en Comunidad, Periodismo y Comunicación (CJCR), de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Austin, en Texas, se planteaban en sus proyectos si los líderes de opinión de la teoría de los dos pasos de Elihu Katz y Paul Lazarsfeld (Katz y Lazarsfeld, 1955) se corresponde con los actuales *influencers*; por último, cualquiera que desee investigar sobre los resortes de la influencia se encuentra con un importante campo de estudio ante *bloggers* y *youtubers*. Parece que los elementos tradicionales que intervienen en la comunicación, emisor, mensajes, canales, destinatarios... se reinventan.

Pero, ¿y el proceso mismo? ¿Qué hace que un mensaje consiga suficiente masa crítica para que obtenga la mayor penetración posible en la sociedad? Analizar cada una de las variables que influyen en ese proceso excede con mucho las posibilidades de este trabajo. Sí es posible, sin embargo, a partir de un análisis de caso, determinar algunos factores clave en la viralización de la información.

En este estudio nos centraremos en dos aspectos. Por un lado, en cómo un mensaje es capaz de conseguir aceptación cuando atañe al desenvolvimiento diario de los usuarios. Y, en segundo lugar, en cómo los medios tradicionales siguen siendo claves en la manera de llevar ese mensaje a toda la sociedad de forma transversal. Lo haremos mediante el estudio del *hashtag* #jetaparking: cómo nació, cómo se viralizó y cómo se ha mantenido en la actualidad; cómo pasó de la mera protesta individual a adquirir capacidad de educación cívica por obra y gracia de los medios de comunicación tradicionales, a pesar de que es, desde su origen, un claro ejemplo de comunicación 2.0.

2. CAPITAL SOCIAL Y COMPORTAMIENTO CÍVICO

Una etiqueta creada para Twitter en un arrebato de enfado, sin más intención inicial que el desahogo inmediato y con una formulación a medio camino entre el argot en castellano y el anglicismo fácil, no parece un elemento llamado, en principio, a dar un vuelco a los usos y costumbres de

1. Resulta especialmente interesante el trabajo del centro de investigación Pew Research Center, realizado en 2014. 'Social Media and the 'Spiral of Silence'. <<http://www.pewinternet.org/2014/08/26/social-media-and-the-spiral-of-silence/>> (Consulta: 28/08/2018).

los ciudadanos. Efectivamente, los términos #Jetaparking y cambio social, así de cerca uno del otro, suenan casi tan lejanos como un oxímoron. Pero cuando ciudadanos y medios de comunicación se confabulan para provocar una reacción en una comunidad, ese *hashtag* se convierte en un catalizador del comportamiento. No parece factible que vaya a provocar un auténtico cambio en la sociedad, pero puede que sea capaz de aportar su granito de arena a eso que Lyda Judson Hanifan (Hanifan, 1916) bautizó como capital social, un concepto al que tan notablemente contribuyeron a dar forma mucho más tarde autores como Pierre Bourdieu (Bourdieu, 1980) o James Coleman (Coleman, 1988, 1990).

Bourdieu se refería a capital social como “la unión de recursos actuales o potenciales consustanciales a la posesión de una red sostenible de relaciones más o menos institucionalizadas de interconocimiento o de inter-reconocimiento” (Bourdieu, 1980: 1). Tal como explica Gonzalo Vargas Forero, para el sociólogo francés “las redes de relaciones son producto de estrategias de inversión, individuales o colectivas, conscientes o inconscientes, que buscan establecer o reproducir relaciones aprovechables en el corto o el largo plazo” (Vargas Forero, 2002: 73). Oleg Stanek, por su parte, especifica²:

Bourdieu, tratando entonces de renovar la reflexión marxista sobre los fenómenos sociales modernos, agrega una cuarta forma de «capital» a su aparato analítico que le permite una descripción más realista de las clases sociales francesas que el economismo marxista ortodoxo. Además del clásico «capital económico», un individuo dispone también de su «capital cultural» (su currículo con diplomas de escuelas más o menos afamadas) y «simbólico» (el prestigio que le otorga la adhesión a ciertos grupos sociales) posteriores.

Pero es Coleman quien, en 1990, difunde el sentido de “capital social” que más interesa a este trabajo. Tal como aclara el propio Gonzalo Vargas (Ibid. 74):

Coleman identifica varias formas de capital social: las obligaciones y las expectativas, que se refieren al intercambio de favores, más o menos formal; el empleo de amigos y conocidos como fuentes de información; las normas, sean internas al individuo o fundadas en un sistema de incentivos y sanciones; las relaciones de autoridad y las organizaciones.

El capital social que se concreta en normas, especialmente las normas de conducta cívica, es clave en nuestro análisis por cuanto el *hashtag* #jetaparking, que nació sin pretensión alguna de influir en el comportamiento de los demás, terminó por convertirse, gracias a la viralización, en un elemento inductor a la mejora de la conducta, bien porque quienes lo conocen

2. La explicación aparece en la Newsletter de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Centro de la Provincia de Buenos Aires, bajo el título “Capital social y redes sociales: introducción a una reflexión crítica”.

<<http://www.soc.unicen.edu.ar/newsletter/nro10/capacitaciones/stanek.htm>> (Consulta: 28/08/2018).

hayan tomado un poco más de conciencia sobre la necesidad de aparcar correctamente para no perjudicar a otros ciudadanos, bien porque se puede utilizar como arma para afean una conducta incívica públicamente. Ambos caminos entran dentro de ese elemento de capital social que es la norma “sea interna al individuo o fundada en un sistema de incentivos y sanciones”, como nos enseña Coleman a través de Vargas Forero.

Así pues, si como afirma José I. García-Valdecasas, “las sociedades que poseen redes sociales con elevados niveles de capital social tienen menos problemas que otras sociedades deficitarias en redes sociales y con menos recursos de capital social” (García-Valdecasas Medina, 2011: 134), invertir esfuerzos en comportamiento cívico debería repercutir positivamente en la salud del capital social de una sociedad y, consecuentemente, en la optimización de su desarrollo.

3. EL PODER DE LAS MAYORÍAS... Y DE ALGUNAS MINORÍAS

Parece incuestionable que para que una sociedad tenga un comportamiento determinado o siga unas normas, al menos deberá conocerlas. Desde las directrices elementales de la educación hasta los más novedosos cambios en el conocimiento común deberán ser difundidos hasta, al menos, alcanzar una masa crítica lo suficientemente amplia como que se note un cambio en el comportamiento de los ciudadanos. Por poner un ejemplo cotidiano, la costumbre de no invadir los peatones el carril bici para facilitar un desplazamiento fluido de los ciclistas está muchísimo más arraigada en Holanda (donde hasta los trenes están preparados para subir en ellos las bicicletas) que en España, donde un tramo verde y liso, de un par de metros de ancho, resulta un reclamo irresistible para el viandante. ¿Cuándo comienza una sociedad a aceptar masivamente un comportamiento determinado? Sin lugar a dudas, cuando alcanza no tanto la mayoría absoluta, cuanto la masa crítica suficiente como para que los no convencidos se puedan sentir incómodos yendo a contracorriente. O, en el extremo contrario, cuando un líder logra imponer su criterio, ya sea por la fuerza, por utilizar algún sistema de persuasión o por contar con excepcionales dotes de liderazgo. Es difícil decirle al rey que se equivoca; pero es que, además, si nadie habla... ¿seré yo el único que le ve desnudo?

En la cuestión de las mayorías se centraron experimentos como los que comenzó en 1935 Muzafer Sherif (Sherif, 1936, 1953). El psicólogo de origen turco demostró que un individuo es capaz de modificar su criterio por influencia del grupo y, más aún, mantenerla una vez se separa del grupo y deja de verse influido por él. El también psicólogo Solomon Asch (Asch, 1956) añadió la variable del estímulo físico objetivo. Es decir, que incluso ante la certeza de un estímulo tangible, un individuo es capaz no ya de afirmar lo mismo que el resto, sino incluso de sentirse convencido de que él está equivocado. Así se llega a la conformidad.

En el ámbito de la comunicación, aunque en materia de opiniones, se ocupó en su día Elisabeth Noelle-Neumann y su espiral del silencio (Noelle-Neuman, 1977), la teoría que demuestra que los individuos en minoría tienden a ocultar sus opiniones ante la idea mayoritaria dominante y solo unos pocos, un núcleo duro, es capaz de mantener sus posiciones. En materia de revisiones a la luz del comportamiento de los ciudadanos en los medios sociales de comunicación, resulta especialmente interesante el trabajo del centro de investigación Pew Research Center, realizado en 2014, “Social Media and the ‘Spiral of Silence’”³. La revisión muestra que en plena era de la tecnología y las redes sociales (entendidas aquí como herramienta tecnológica, no en el sentido clásico de la Sociología), nos quedamos tan mudos o más que los contemporáneos de Noelle-Neumann cuando consideramos que la mayor parte de quienes nos rodean, y sobre todo las personas que nos importan, van a desaprobar nuestra opinión sobre un tema.

Estos estudios, solo ejemplos reconocidos de la ingente literatura científica que existe al respecto, demuestran algo sobradamente conocido desde antiguo: que la presión social es una poderosísima herramienta de modificación de comportamientos. Unida, complementada o basada en criterios de autoridad, la fórmula resulta infalible.

Aparentemente, la cuestión de la autoridad se sitúa en el extremo contrario: no es la presión de un grupo convencido la que fagocita las disidencias individuales por temor a la exclusión social, sino que una única persona es capaz de dirigir el comportamiento de grandes cantidades de personas. La cuestión de la obediencia está en la base de los míticos experimentos de Stanley Milgram (Milgram, 1963), que se preguntaba cómo era posible que los criminales de guerra juzgados por los actos de exterminio nazi tras la Segunda Guerra Mundial no sintieran asomo de culpabilidad. Su excusa, “yo recibía órdenes”. La experiencia ha dado lugar a numerosa producción en otros medios: desde películas a programas de televisión que imitan el experimento. Además, un grupo de científicos polacos lo han reproducido recientemente con la suficiente distancia temporal (50 años) y espacial (de EE. UU. a Europa), con resultados muy similares (Dolinski et al., 2017). El argumento de autoridad parece quedar fuera del enfoque de este trabajo, salvo que nos preguntemos qué o quién es la autoridad para una persona. ¿Alguien con capacidad para coaccionarnos por la fuerza? ¿O simplemente alguien a quien consideramos incuestionable, sea por la razón que sea?

En los aledaños de la respuesta a esa segunda pregunta parecen estar situados los líderes de opinión, un terreno en el que tiene mucho que decir la teoría de los dos pasos, el famoso *two step flow* de Elihu Katz y Paul

3. El experimento, centrado en Twitter, se puede consultar en la página web del PRC: <<http://www.pewinternet.org/2014/08/26/social-media-and-the-spiral-of-silence/>> (Consulta: 29/08/2018)..

Lazarsfeld (Katz y Lazarsfeld, 1955). Si en los párrafos anteriores hemos hablado de cómo las minorías se pliegan a las mayorías, estos autores demuestran que la opinión también se crea de menos a más: a través de un líder, un intermediario entre la información que está al alcance de todos y el consumidor final de esa información.

En un acercamiento básico se podría decir que los nuevos líderes de opinión son los llamados *influencers*. Personas con capacidad de influir en las decisiones de los demás (compra, ocio, opciones políticas...). Pero para poder influir es necesario estar dotado de algún tipo de predicamento. Personas con capital simbólico, si usamos terminología de Bourdieu. Y ese capital puede estar relacionado con multitud de aspectos de una persona: desde tener buen gusto a, simplemente, ser alguien famoso. De esta cuestión sabe bastante la publicidad clásica, que gusta de poner caras conocidas junto a los productos que anuncia, pero también los nuevos *influencers*, personas que mereced a la Internet 2.0 han sabido convertirse en medios de comunicación unipersonales, en marcas, como tan acertadamente sugieren David Fernández, Víctor Hernández-Santolalla y Paloma Sanz-Marcos (Hernández, Hernández-Santolalla y Sanz-Marcos, 2018) apoyándose, entre otros muchos, en Juan Carlos Rodríguez Centeno y Jorge David Fernández Gómez (Rodríguez y Fernández, 2017):

Las investigaciones de Labrecque, Markos y Milne revelan que los perfiles en redes sociales son usados por los sujetos para comunicar su propia marca personal (2011, p. 48). A la luz de esta realidad, los medios de masas tradicionales parecen estar siendo sustituidos por redes de *influencers* individuales (Gillin, 2009, p. 23), que han supuesto una revolución en las comunicaciones comerciales (Díaz, 2017, p. 29) y comienzan a alzarse como importantes líderes de opinión en cuestiones políticas.

Ahora bien, tal vez sea precipitado dejarse llevar por la impresión de que los influenciadores son la panacea. Nacidos como personas de carne y hueso, como ciudadanos capaces que contarnos con sinceridad sus opiniones sobre los más variados asuntos, parecían bastante alejados de la publicidad clásica, en la que el receptor de la información asume que está ante un margen más o menos amplio de ficción en el mensaje. Una vez convertidos en marca personal, ¿son/pueden ser tan sinceros? Los más avezados insisten en que la verdadera influencia comienzan a tenerla personas sin tantos miles o millones de seguidores en las redes sociales: los *microinfluencers*. Por otro lado, ¿es que los medios tradicionales han dejado de jugar un papel importante en su capacidad de influir en las personas? De esta cuestión nos ocuparemos inmediatamente.

4. DIFUSIÓN TRADICIONAL Y DIFUSIÓN 2.0

Aunque parece incuestionable que una cosa es tener audiencia y otra, influencia, también lo es que sin la primera la segunda se complica. Pero, ¿cómo operan los medios de comunicación social tradicionales y cómo lo hacen los medios sociales de comunicación? Si dejamos al margen a esas personas-marca que son los *influencers* con millones de seguidores, el *modus operandi* de unos y otros se puede definir de manera bastante simple: los medios tradicionales operan según un esquema de uno a muchos; son “medios regadera”, como acostumbra a llamarlos el profesor de la Universidad Complutense Miguel Sobrino Blanco. Mientras, los medios sociales extienden el mensaje con un flujo mucho más parecido al tradicional “boca a boca” y cuando se alcanza una extensión importante en el mensaje, se habla de viralización. En rigor, el “contagio viral” no necesita de muchos “contagiados” para que tenga ese carácter, pero solemos hablar de “viralización” en comunicación 2.0 cuando, como con la gripe, vemos que los casos no son aislados.

Con todo: ¿quién es más influyente? En lo que medios de comunicación se refiere, un reciente estudio de la investigadora Sílvia Majón-Vázquez⁴ confirma que las cabeceras tradicionales siguen teniendo más peso específico en la población, si bien en los jóvenes la tendencia comienza a cambiar. Con periódicos se refiere a la cabecera, no al hecho de que se consuma en modo analógico o digital. Así lo explica la información publicada por la UOC:

El estudio concluye que los medios convencionales que tienen edición en línea tienen mejor reputación que los nuevos digitales. Es decir, se reconocen más fácilmente como fuentes de información con autoridad. [...] Lo que demuestra la tesis de Majón-Vázquez es que, si bien los medios puramente digitales han tenido un gran impacto sobre las dinámicas internas de producción de noticias y de trabajo de los profesionales, no han erosionado la centralidad de los tradicionales en la distribución de información. “Solo existe un pequeño número de nuevos medios o medios puramente digitales —Público, Eldiario— que ocupan las posiciones más altas en el ranking de fuentes de información con más autoridad”, apunta la investigadora, que también expresa un matiz: “La excepción es el segmento más joven de población. Entre los jóvenes, los nuevos medios digitales sí que tienen claramente un papel destacado”.

Esto en cuanto a medios digitales. Respecto a plataformas 2.0, de entrada los propios medios “le dan una importancia capital”, a las redes

4. Aunque en el ámbito de la literatura académica su trabajo no parece accesible, al menos no online, es posible acceder a un resumen de los resultados a través de las noticias aparecidas tanto en los medios como en la página web de la Universitat Oberta de Catalunya, donde realizó su doctorado. Aportamos aquí enlaces a la información de La Vanguardia y de la UOC, respectivamente:

<<https://www.lavanguardia.com/vida/20170903/431024811042/los-medios-tradicionales-aun-son-mas-influyentes-que-digitales-segun-tesis.html>> (Consulta: 30/08/2018) y <<https://www.uoc.edu/portal/es/news/actualitat/2017/179-medios-tradicionales.html>> (Consulta: 30/08/2018)

sociales, en palabras de Jorge Franco (Franco, 2016: 26). Así pues, ellos mismos tratan de utilizar esa estructura boca-a-boca para difundir sus propias informaciones mediante actualizaciones aderezadas con enlaces capaces de generar tráfico hacia sus páginas web.

La estrategia puede resultar especialmente útil en un contexto de consumo mediático en el que solo uno de los canales tradicionales, la televisión, sigue siendo aceptablemente transversal. El informe Digital News Report, con el que colabora la Universidad de Navarra desde hace varios años, dejaba claro ya desde su primera edición que la televisión es objeto de consumo tanto por mayores como por jóvenes⁵.

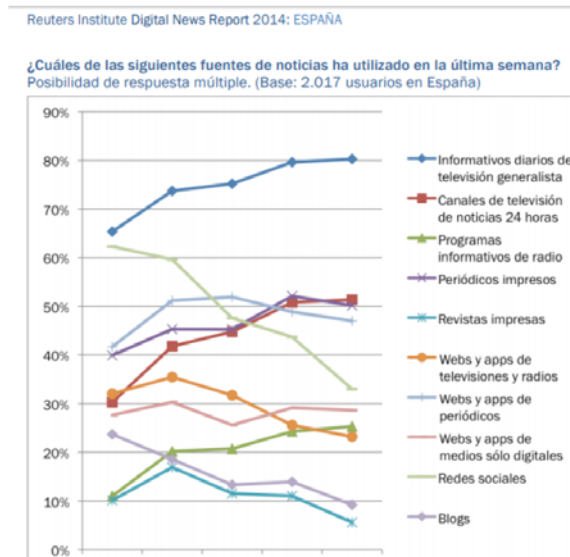


Ilustración 1. Fuentes de información, según edad.

Grafico tomado del Reuters Institute Digital News Report 2014: ESPAÑA – CC BY 4.0

Sin embargo, los medios online han igualado ya a los tradicionales en consumo, según la edición de 2018⁶, sin que ello suponga un menoscabo de

5. Accesible en <https://www.unav.edu/documents/3786985/0/Reuters-Institute-Digital-News-Report-2014-Espana.pdf> (Consultado: 30/08/2018)

6. Es posible acceder a información complementaria sobre estos informes en distintos enlaces: 2017: <<https://www.unav.edu/web/facultad-de-comunicacion/detalle-noticia-pestana/2017/06/22/los-medios-periodisticos-siguen-siendo-los-mas-confiables-y-utilizados-por-los-internautas-esp%C3%B1oles-frente-a-las-redes-sociales?articleId=14552243>>, 2018: <https://www.unav.edu/web/vida-universitaria/detallenoticiacomunicacion1/2018/06/14/las-fake-news-preocupan-a-siete-de-cada-diez-internautas-en-esp%C3%B1a/-/asset_publisher/8B8l/content/2018_06_14_com_digital_news_report_2018/10174> y <<https://navarra.elespanol>.

la confianza de los consumidores en los tradicionales, tal como se mostraba en el informe de 2017. Pero una cosa es la confianza en los medios y otra, el interés por sus contenidos por parte del público más joven, como muestra Bárbara Yuste:

“Otro de los motivos que pueden explicar el alejamiento de este público es que los contenidos que ofrecen los periódicos y otros medios tradicionales no les resultan atractivos e interesantes o no conectan con sus necesidades” (Yuste, 2015: 181).

Esta autora, además, señala las dos claves de la información para los jóvenes: “lo social y lo móvil” (Ibid., 180). Según esto no es difícil colegir que, en teoría, son los jóvenes quienes más contribuyen a la viralización de contenidos. Al menos, de los contenidos que a ellos les interesan, entre los que no tiene por qué estar la preocupación por el respeto de las plazas de aparcamiento.

Capacidad de difusión más confianza en los medios deberían ser dos importantes factores en la ecuación de la capacidad de influir de los medios. Pero, ¿cuáles son los resortes que hacen que las redes hayan sido tan efectivas en que los ciudadanos lleguen a movilizarse? En este sentido investigó el Centro de Investigación en Comunidad, Periodismo y Comunicación (CJCR) de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Austin, en Texas, con Homero Gil de Zúñiga a la cabeza. Para nuestro trabajo, esta cuestión es primordial, puesto que nos proponemos estudiar el caso concreto de la iniciativa que fluye por Twitter bajo el *hashtag* #jetaparking y que debería servir para contribuir al capital social en lo que a respeto entre conductores se refiere. Al menos, a la hora de aparcar. Por lo tanto, transcribimos aquí algunas de las claves de este estudio, que recogió en su día un análisis de RTVE⁷:

¿Qué hacen las redes sociales de internet para que surja y prospere el capital social? Los investigadores del CJCR se hacen esta pregunta y añaden otras dos: en qué medida es diferente la información que los usuarios encuentran en las redes sociales y por qué tiene un impacto positivo en los comportamientos participativos. Para contestar a estas cuestiones, apuntan a la forma en que se accede a la información en las redes. Cuando nos llega una noticia en Facebook, Twitter o Tuenti, por citar unos ejemplos, generalmente nos llega filtrada por alguien: un amigo, una institución a la que seguimos... Es decir, nos la recomienda alguien de quien nos fiamos. Su recomendación es, a menudo, más atractiva que la oferta editorial hecha por un medio de comunicación tradicional. Por tanto, el estudio apunta a que ese impacto informativo puede ser mucho más eficaz. Al tiempo, el trabajo de la Universidad de Austin propone otra respuesta: las redes sociales ofrecen la posibilidad inmediata de discutir con nuestros amigos sobre las noticias: por ejemplo, en el muro de Facebook. Los investigadores

com/articulo/sociedad/informe-universidad-navarra-medios-digitales-medios-tradicionales-noticias/20180614185607198287.html>.

7. Texto accesible en la URL <http://www.rtve.es/noticias/20110530/twitter-facebook-sacan-calle/434677.shtml> (Consulta: 30/08/2018).

creen que esta posibilidad incrementar el mecanismo de elaboración y reflexión con el que los individuos dan sentido a la información que reciben. Por último, considera el estudio que las redes sociales ayudan a los usuarios a construir su identidad personal, puesto que les ofrecen canales para la retroalimentación interpersonal y la aceptación entre iguales, conceptos, una vez más, unidos al afloramiento del capital social.

La noticia nos llega filtrada por un amigo. Es decir, resulta atractiva porque nos llega a través de alguien en quien confiamos. De hecho, esto es algo consustancial a las redes sociales: para ver una publicación tenemos que estar siguiendo a la persona que la hace o, al menos, tener algún tipo de relación a través de una cuenta a la que seguimos. Ya hemos dicho que las cabeceras tradicionales suelen generar confianza -salvo en los jóvenes, que encuentran en un 40% que los medios están politizados, según el trabajo de Yuste (Ibid.: 180)-. Pero si la noticia del medio tradicional nos llega a través de una cuenta a la que seguimos, y que por tanto es presumible que merece nuestra confianza, entonces sí tiene en nosotros la capacidad de influir en nuestras ideas, comportamientos, decisiones de compra...

Así pues, a todo un sector de la población siguen influyendo los medios tradicionales fundamentalmente y a otro, el de los más jóvenes, también, aunque dando un rodeo por donde están haciendo vida social los amigos y otros contactos de confianza.

Tenemos, pues, las bases para tratar de arrojar luz sobre la duda que ha dado lugar a este trabajo: cómo juegan su papel los medios de comunicación social y los medios sociales de comunicación en la distribución de una iniciativa que afecta, directamente, a la vida diaria de las personas. No es una cuestión llamada a fomentar la movilización política o el fin del hambre en el mundo, sino conectada con la inmediatez, por lo que, en principio, no debería tener tanta importancia para el usuario como las etiquetas que ordenan las conversaciones sobre grandes asuntos de política, de cultura o de economía. Y, sin embargo, pone su granito de arena en materia de capital social. ¿Cómo llega a los ciudadanos esta conversación, que comenzó en Twitter? ¿Sin salir de los medios 2.0 o a través de los medios tradicionales?

5. HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA

Este trabajo parte de la sospecha de que los medios tradicionales aún tienen mucho que decir en la manera en que se difunde una información, y que contribuyen notablemente a la viralización de temas tratados en redes sociales. Para ello analizaremos el *hashtag* #jetaparking, nacido como ya se ha explicado sin más pretensiones que el desahogo momentáneo, como puede atestiguar su autor y coautor de este trabajo de investigación, y que, sorpresivamente, caló entre los ciudadanos. El primer momento que marcó su auge, a falta de datos medibles, fue su aparición en formato reportaje en un medio de comunicación tradicional, El Norte de Castilla, simultáneamente en las ediciones impresa y digital. A partir de ahí, comenzó su proceso de viralización.

5.1. Hipótesis

Partimos de la hipótesis de que los medios tradicionales, especialmente la televisión, juegan un papel fundamental en la viralización de determinadas conversaciones en redes sociales.

5.2. Metodología

Para confirmar o desmentir esta hipótesis de partida realizaremos un análisis de datos que permita determinar el flujo de distribución del mensaje en Internet en tres ámbitos:

- Redes sociales: nacimiento del *hashtag* y su curva de difusión
- Medios digitales: fechas clave en la distribución del mensaje
- Medios tradicionales: fechas clave en la distribución del mensaje

Asimismo, realizaremos entrevistas individuales a los responsables de contenidos de los medios y espacios (digitales o analógicos) en los que se haya incluido información sobre la iniciativa #jetaparking.

Una vez determinada la vida del mensaje en cada uno de esos tres grandes grupos de medios, se superpondrán las fechas de medios digitales y tradicionales y, mediante análisis comparativo, se hallarán los puntos de inflexión y coincidencias entre las curvas obtenidas con tres objetivos claros:

- 1°. Establecer relaciones de causa-efecto en el incremento de la difusión del mensaje en unos y otros soportes.
- 2°. Comprobar cómo se produjo el proceso de retroalimentación entre ellos.
- 3°. Determinar, en la medida de lo posible, qué medios tuvieron más influencia sobre otros.

5.3. Objeto de estudio

Para llevar a cabo la investigación operaremos en tres ámbitos de recogida de información.

- En primer lugar, elaboraremos un pequeño dossier de prensa: comprobaremos qué medios tradicionales ofrecieron información sobre la iniciativa #jetaparking y en qué fechas.
- En segundo lugar, tomaremos datos a través de Twitter Analytics, la herramienta de estadísticas que ofrece la propia red de *microblogging*, en relación con las cuentas del creador del *hashtag*, @antonioencinas y

del medio de comunicación que publicó por primera vez la información, @elnortedecastilla.

- En tercer lugar, mediante entrevistas directas a los responsables de contenidos de los medios tradicionales, recogeremos información sobre la toma de decisión de incluir el tema del #jetaparking en la agenda del día de cada medio en cuestión.

El tiempo de análisis comprende desde el día en que nació el *hashtag*, 4 de marzo de 2017, hasta septiembre de 2018.

5.4. Fuentes de investigación

1. Analitycs de Twitter de la cuenta @antonioencinas: espacio privado.
2. Estadísticas de Tweet Activity Metrics de elnortedecastilla.es

6. ANÁLISIS

En este apartado incluiremos el análisis de lo ocurrido en modo lineal en relación con el tiempo desde la publicación del primer tuit. Se intercalarán las apariciones en medios tradicionales y digitales, puestos en relación con el éxito de la etiqueta mediante dos categorías de datos: impresión e interacción de los tuits con el *hashtag* #jetaparking.

El primer tuit en el que se utilizó la etiqueta #jetaparking se publicó el 4 de marzo de 2017 por parte del usuario @antonioencinas, periodista de El Norte de Castilla. Consiguió una gran repercusión, muy por encima de la media de la cuenta, con 13.583 impresiones (el perfil contaba con 2.309 seguidores en esa fecha).

Durante los siguientes once meses, hasta el 15 de abril de 2018, el autor publicó otros 13 tuits con la etiqueta, además de otros en los que citaba tuits de seguidores que mencionaban el *hashtag* #jetaparking. En los mensajes originales, todos con foto, la horquilla de impresiones osciló entre las 2.210 y las 3.758, muy por debajo del tuit primigenio.

En la siguiente tabla se ha analizado el funcionamiento de esos 13 tuits, obviando los que son citas o retuits de terceros. Se ha tenido en cuenta el número de impresiones y el de interacciones, especialmente en este caso el de las interacciones con el contenido multimedia, ya que lo que aporta valor a la etiqueta #jetaparking son, precisamente, las fotos de los usuarios que denuncian el modo incívico en el que otros ciudadanos aparcen.

Aunque los datos que se obtienen son positivos para una cuenta con entre 2.309 y 2.511 seguidores (fue la progresión desde marzo de 2017 hasta que se publicó la primera información, abril de 2018), no resultan tan significativos como para provocar una viralización de la etiqueta utilizada.

Curiosamente, sí se empieza a conformar un grupo de usuarios fiel a esta acción que con cierta frecuencia remite al autor, vía mención o por mensajes directos o 'Whatsapp' -en casos en los que hay relación más allá de la red social- fotos con la etiqueta #jetaparking, con el objetivo de que se haga eco de ellas.

Tabla 1. Tuits de @antonioencinas con la etiqueta #jetaparking entre 4 marzo 2017 y publicación de la noticia (15 abril de 2018).

FECHA DEL TUIT	IMPRESIONES	INTERACCIONES	INTERACCIONES CON CONTENIDO MULTIMEDIA	RT	ME GUSTA
4 marzo 2017	13.583	1.932	938	12	9
21 abril 2017	2.795	441	366	2	1
21 abril 2017	2.212	338	256	2	4
6 mayo 2017	2.210	289	220	2	3
10 mayo 2017	2.210	239	176	3	1
6 julio 2017	3.246	420	329	4	3
26 julio 2017	3.246	420	329	4	3
6 sept. 2017	1.264	144	104	2	2
12 marzo 2018	3.758	408	317	6	7
19 marzo 2018	2.592	215	153	7	8
19 marzo 2018	2.645	167	105	3	5
26 marzo 2018	5.960	461	288	16	18
7 abril 2018	6.822	803	553	15	13
15 abril 2018	11.091	497	352	18	3

Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de Twitter Analytics

En la tabla se observa, sin embargo, que los dos mensajes de 26 de marzo y 7 de abril rompen la tendencia y se sitúan en la franja más alta en cuanto a impresiones (en las seis mil) y repercusiones positivas (retuits y 'me gusta'). Ese dato fue precisamente lo que animó al periódico a realizar el reportaje sobre el fenómeno de los malos aparcadores. Se aprovechó la foto colocada por un centro deportivo de Valladolid, en la que sus responsables avisaban de que en caso de ocupar irregularmente plazas reservadas a personas con discapacidad se llamaría a la Policía Municipal.

Durante una semana, entre el 9 y el 15 de abril, el periodista preparó el tema para las ediciones de papel y digital de El Norte de Castilla. El día 15 lanzó un tuit para anunciar que se iba a tratar la cuestión del #jetparking. El post consiguió romper la barrera de las 10.000 impresiones. Era la única vez desde que lo hizo el primer mensaje, casi un año antes. La intención era crear expectación entre los potenciales lectores.

En estos primeros once meses de vida de la etiqueta, esta se había utilizado en 59 ocasiones, según las estadísticas obtenidas a través de Twitter Analytics (excluidos retuits y citas).

6.1. El empuje de los medios

El Norte de Castilla publicó el primer reportaje el día 16 de abril de 2018. En la edición de papel sirvió como apertura de la sección de Local, la primera del diario, con una doble página titulada «Rebelión contra los aparcamientos incívicos». Se añadía una pieza destacada con el título «Lucha contra el #jetaparking», que era a su vez el titular que se dio a la información en la página web del diario, elnortedecastilla.es.

La noticia fue lo más leído del día en la versión digital del medio, lo que motivó que ese mismo día, por la tarde, se publicara una segunda parte del reportaje para contestar a aquellos lectores que, o bien por redes sociales o en los comentarios de la noticia, respondían con excusas como que su coche no cabía en algunas plazas o que existían demasiados espacios reservados para personas con discapacidad.

La segunda noticia se tituló: «Las excusas de mal aparcador no sirven».

En el siguiente gráfico se observa cómo se registran ciertos picos de actividad en los tuits que utilizan la etiqueta #jetparking. Comienzan el día 16 de abril con la publicación de la primera información y se cierra el gráfico pasado un mes. En los primeros cinco días, tras un comienzo fuerte (27 tuits), se modera con el paso de las jornadas hasta concluir con 45 en total.

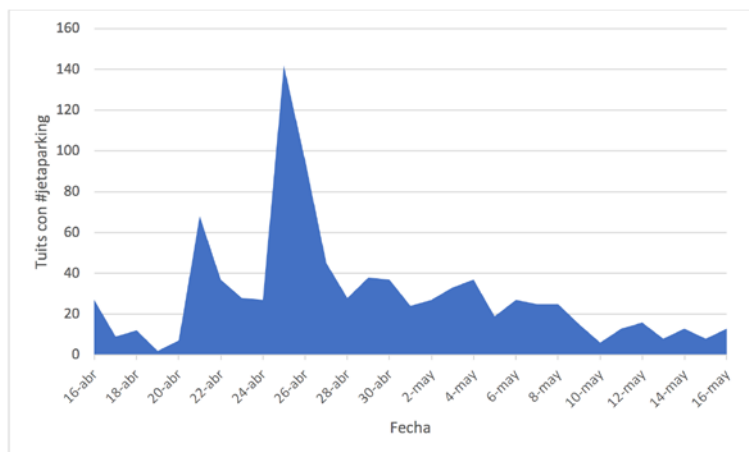


Gráfico 1. Evolución del número de tuits con la etiqueta #jetaparking.

Fuente: Elaboración propia.

El día 21 se observa, sin embargo, el primer repunte, que sobrepasa incluso al conseguido el día que se lanzó la información. Coincide con el día en que Verne, sección de elpais.es, publicó un reportaje sobre el fenómeno del #jetaparking, tomando como referencia la publicación de El Norte de Castilla⁸. («#Jetaparking, los conductores que más molestan al aparcar»).

El 23 de abril se hace eco de la existencia de esta etiqueta la cadena Cope, que cuelga una pequeña nota en su web, cope.es.

El día 24 de abril, un programa matinal de radio de Los 40 Principales (¡Anda ya!)⁹ comenta la existencia de #jetaparking. El mismo día, por la tarde, el programa de Onda Cero 'Julia en la Onda'¹⁰ lo coloca como uno de los temas en los que pueden participar los oyentes, y comienzan a llegar testimonios vía telefónica y redes sociales.

8. https://verne.elpais.com/verne/2018/04/20/articulo/1524231221_533250.html (Consulta: 28/09/2018)

9. http://los40.com/los40/2018/04/24/andaya/1524559460_299802.html (Consulta: 28/09/2018)

10. https://www.ondacero.es/programas/julia-en-la-onda/audios-podcast/mesa-redaccion/del-jetaparking-a-notehagasunpaco_201804235addef3a0cf226ee6f5aee7d.html (Consulta: 28/09/2018)

El día 25, Informativos Telecinco¹¹ (12,7% de audiencia ese día¹²) emite una pieza sobre el #jetaparking con una entrevista al creador de la etiqueta y periodista que publicó la primera información. La noticia la graba para la agencia Atlas el corresponsal de la zona, por lo que también se incluye finalmente otra pieza en la web de Cuatro¹³ (cuatro.es).

El 29 de abril, 'Vive la vida', programa presentado por Toñi Moreno con una cuota de pantalla media¹⁴ ese día del 10,2%, entrevista en directo durante unos minutos al periodista autor del #jetaparking y emite una pieza de uno de sus colaboradores entrevistando a ciudadanos sobre los malos aparcadores.

El procedimiento que siguieron los medios, a la pregunta de qué les hizo decidirse a replicar esta información, fue el siguiente. El periodista de Verne rastreó las informaciones de las diferentes webs y consideró interesante hacerse eco. Hay que destacar que el *hashtag* #jetaparking no llegó a ser tendencia. Es decir, no figuró en ningún momento en el listado de trending topics en los días en que cobró mayor auge. El motivo puede ser que los usuarios compartían fotos junto a la etiqueta, y las imágenes de coches mal aparcados se encuentran de modo aleatorio. Así, no hubo una concentración de tuits en torno a una misma hora, sino que se dispersaron durante periodos muy largos.

La productora del programa 'Julia en la Onda' vio la noticia, a su vez, en Verne (sección de la web de un medio tradicional, El País), y propuso el tema a la mesa de redacción, que lo aprobó. Con el visto bueno, procedió a llamar a la fuente de la noticia, el periodista de El Norte citado en la información de Verne. Lo mismo ocurrió en el caso de Telecinco y Cuatro (con el mismo redactor para ambas cadenas a través de la productora Atlas). El programa 'Vive la vida', sin embargo, tomó nota del tema cuando una de sus productoras lo vio en los informativos de la propia cadena. Aún hubo otro medio, Televisión Española, que tras verlo en el informativo de Telecinco acudió al creador de la etiqueta para realizar una entrevista, aunque finalmente no se seleccionó entre las piezas que conformaron el informativo de la cadena.

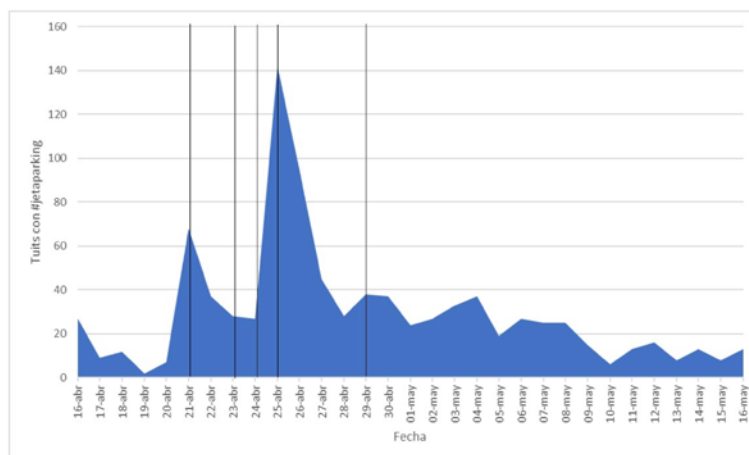
Así, el gráfico anterior quedaría completado de la siguiente forma con las apariciones del tema en los diferentes medios:

11. https://www.telecinco.es/informativos/sociedad/aparcamiento-jetaparking-conductores-denuncia-coches_2_2552580210.html (Consulta: 28/09/2018)

12. <https://www.formulatv.com/audiencias/2018-04-25/> (Consulta: 28/09/2018)

13. https://www.cuatro.com/noticias/sociedad/Twitter-aparcamiento-jetaparking-aparcar_2_2552580147.html (Consulta: 28/09/2018)

14. <https://www.formulatv.com/audiencias/2018-04-29/> (Consultado el 28 de septiembre de 2018) (Consulta: 28/09/2018)



Gáfico 2. Impulso de los medios tradicionales en relación con los tuits que utilizaban.

Fuente: Elaboración propia.

Al finalizar ese mes se registraron 899 tuits con la etiqueta #jetaparking, de los que 508 se concentraron en los ocho días en que los medios nacionales se hacen eco del fenómeno, desde que Verne sacó la primera información hasta que el asunto apareció en el programa 'Vive la vida'. A partir de ese momento, la etiqueta parece estancarse en una cifra que, de cuando en cuando, consigue un leve repunte, para ir paulatinamente reduciendo su presencia.

6.2. Los tuits del autor

Del mismo modo que se aprecia esa tendencia de curva ascendente tras cada aportación de los medios, seguida por un descenso paulatino del interés, se puede comprobar que en los tuits del propio autor de la etiqueta se produce un fenómeno similar. Desde el 16 de abril de 2018 hasta el momento actual, septiembre de 2018, el perfil de @antonioencinas utilizó el *hashtag* #jetaparking en 13 ocasiones.

En la tabla adjunta, similar a la Tabla 1, se puede apreciar cómo el número de impresiones e interacciones se reduce conforme pasa el tiempo, hasta alcanzar cifras incluso inferiores a las que obtenía antes de la eclosión de la etiqueta como objeto de noticia.

En este caso también se observan otras particularidades que reafirman lo explicado. Así, el tuit lanzado el día 21 de abril, coincidiendo con la publicación del tema en Verne, aprovecha todo el potencial que le confiere

el hecho de que al autor aparezca citado y enlazado en ese medio digital, cuya difusión es muy amplia a nivel nacional.

A medida que avanzan las semanas, sin embargo, el interés decae, como también se apreciaba, incluso en un plazo de tiempo más corto, en los gráficos 1 y 2.

Tabla 2. Tuits de @antonioencinas con la etiqueta #jetaparking entre el 16 de abril de 2018 y la actualidad.

FECHA DEL TUIT	IMPRESIONES	INTERACCIONES	INTERACCIONES CON CONTENIDO MULTIMEDIA	RT	ME GUSTA
16 abril 2018	14.586	943	732	26	41
16 abril 2018	6.940	375	357	1	7
18 abril 2018	9.622	325	234	9	7
18 abril 2018	4.663	162	98	2	4
21 abril 2018	14.896	1.534	1.328	8	17
24 abril 2018	2.776	241	194	3	5
26 abril 2018	3.028	574	481	3	14
30 abril 2018	2.877	338	252	11	26
3 mayo 2018	1.623	292	248	3	8
19 mayo 2018	2.405	222	153	14	28
5 junio 2018	1.392	136	114	2	9
15 julio 2018	1.214	173	155	1	4
19 julio 2018	1.049	107	89	0	6

Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de Twitter Analytics

6.3. Las redes sociales de los medios tradicionales, un factor viralizador

Pero los medios no solo ejercen su capacidad de viralizar una información por el mero hecho de hacerla, publicarla y esperar a que la audiencia la comparta. Ellos mismos se encargan de publicitar el contenido en las redes sociales y contribuir así a que se propague aún más.

El Norte de Castilla, periódico que publicó la primera información, sirve para ilustrar cómo se utiliza este mecanismo.

El día 30 de abril lanza este tuit: “El #jetaparking traspasa las fronteras... de #Valladolid”. Obtiene 11.145 impresiones, con una tasa de interacción de 0,087 y 979 interacciones. Solo dos tuits de ese día se acercan a las 10.000 impresiones (de un total de 38) y el segundo que tiene más interacciones logra 664.

El día que se publica la primera información publica: «¿Creías que solo tú sufres las maneras de aparcar ‘incívicas’? Pues no, es un mal bastante extendido (#Valladolid)». Aunque en este caso olvida utilizar la etiqueta #jetaparking, El Norte consigue 10.382 impresiones, 831 interacciones y de nuevo una tasa altísima de interacción, 0,080.

Al día siguiente, de madrugada, «Excusas para tratar de justificar el #jetaparking en #Valladolid», obtiene de nuevo buenos datos, 7.448 impresiones y 567 interacciones.

Esta misma táctica la repite el diario en Facebook, donde coloca tres mensajes con sus correspondientes enlaces a las noticias sobre el #jetaparking.

El primero de ellos dice: “¿No te puedes creer que se aparque tan mal? Pues hay más (#Valladolid)”. Consigue, según las estadísticas del propio medio en Facebook, 247 reacciones y 42 comentarios. Lo más relevante, sin embargo, es que se comparte 191 veces.

El segundo, para enlazar la noticia sobre la viralización de la lucha contra el #jetaparking, explica que “Vecinos de Alcorcón, Rivas, Alicante, Málaga, Madrid y otras ciudades han empezado a enviar sus fotos con esa etiqueta”. Logra 76 reacciones, 5 comentarios y se comparte 34 veces.

El tercer post en Facebook de El Norte de Castilla aprovecha el tirón que supone que el periodista que lanzó la etiqueta aparezca en el programa de televisión ‘Vive la vida’. Enlaza una información con el comentario “El #jetaparking traspasa las fronteras... de #Valladolid”. 96 reacciones, 2 comentarios y 22 veces compartido por los usuarios para dirigir a la noticia “No solo hay #jetaparking en Valladolid”.

Esta estrategia se une, a su vez, a la que emplean en sus redes los demás medios. Verne, Informativos Telecinco, Julia en la Onda (Onda Cero)

y Anda ya! de Los 40 mueven la etiqueta en sus cuentas de Twitter. Incluso medios que no se han hecho eco en su programación tradicional aprovechan el tirón para colocar noticias en sus webs y tratar de aprovechar el momento en las redes sociales. Es el caso de Cope¹⁵ o Cuatro¹⁶, por ejemplo.

7. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Después de analizar la hipótesis y los objetivos que se planteaban podemos llegar a las siguientes conclusiones:

Como sospechábamos, los medios tienen todavía una gran capacidad de influencia en la viralización de contenidos en las redes sociales. Eso implica que la viralización, incluso de contenidos que nacen como comunicaciones eminentemente 2.0, queda potenciada por la intervención de los medios tradicionales. Esto puede relacionarse con su capacidad de penetración en la audiencia y, al mismo tiempo, con la confianza que generan en los usuarios.

El papel multiplicador de los medios tradicionales se confirma cuando se observa de qué modo se correlacionan sus intervenciones con el mayor número de tuits que utilizan la etiqueta analizada. El hecho de que, además, ellos mismos utilicen las redes sociales para potenciar la difusión del contenido hace que añadan a su propia capacidad la del entorno 2.0. Un entorno en el que además actúan como marcas que tienen una cierta relación de confianza con sus lectores, como *influencers* de sus propias cabeceras.

A la luz de las respuestas a las preguntas realizadas directamente a los responsables de contenidos de medios y programas, los medios tradicionales llegaron a la información a través de otros medios tradicionales, y no de las redes sociales. Esto descarta que el conocimiento del *hashtag* tuviera su inicio en las redes sociales. Un argumento que se ve potenciado por el hecho de que la etiqueta #jetaparking no llegó a ser tendencia nacional, lo que dificulta que los medios pudieran llegar a ella sin tener un conocimiento previo. Esta circunstancia, unida al hecho de que Verne (principal punto de inflexión) se nutrió de información a través de elnortedecastilla.es, y este a su vez se nutrió de la edición impresa de El Norte de Castilla, sugiere que los medios tradicionales potenciaron el *hashtag* y no al contrario; el *hashtag* era un elemento muy poco utilizado hasta entonces, por lo que no fue el éxito de la iniciativa lo que animó a los medios a cubrirla, sino el hecho de que otros medios lo hubiesen convertido en noticia. En este caso, por tanto, los medios se retroalimentaron entre ellos y, a su vez, potenciaron el uso de la etiqueta.

15. https://www.cope.es/actualidad/sociedad/noticias/las-redes-rebelan-contre-jetaparking-20180423_206931 (Consultado el 28 de septiembre de 2018)

16. https://www.cuatro.com/noticias/sociedad/Twitter-aparcamiento-jetaparking-aparcar_2_2552580147.html (Consultado el 28 de septiembre de 2018)

Para la discusión, sin embargo, quedan algunas cuestiones que se apuntan al estudiar el proceso de viralización de esta etiqueta en concreto:

Así, queda fuera del alcance de esta investigación comprobar si esa mayor influencia de los medios tradicionales sobre los 2.0 tiene que ver con la interrelación que pueda haber entre el tema y la edad de la audiencia que se interesa por él. No queremos afirmar, con el estudio de un solo caso, que la influencia de los medios tradicionales sea fundamental para que algo tenga éxito en las redes sociales. Entre otras cosas, porque puede haber otros factores, como la relación entre la edad del público objetivo y el interés por determinados temas. Se podrían estudiar sectores por edad o, incluso, por las características de la población. Por ejemplo, si las personas con discapacidad sufren más estos comportamientos incívicos y, por tanto, reaccionan en mayor medida a estas informaciones.

También queda fuera del alcance del estudio hasta qué punto ha podido servir como elemento de concienciación efectivo, más allá de casos personales que han hecho llegar sus testimonios en el sentido de que ahora son más prudentes y empáticos a la hora de aparcar el coche sin molestar al resto de ciudadanos. No podemos saber con esta investigación en qué proporción han podido contribuir esta información y su difusión viral al capital social, en el sentido de propiciar un comportamiento más cívico.

También hemos obviado, ya que no era el objetivo, comprobar cómo una comunicación inicial se ha convertido en transmedia. Sin embargo, resulta evidente que cumple las dos condiciones básicas fijadas por autores como Carlos Scolari o Henry Jenkins¹⁷ para que una información se considere transmedia: desplazarse a través de múltiples medios, incluso con productos originales para cada caso, como hizo el programa 'Vive la vida' con una pieza humorística de cámara oculta, y que haya intervención ciudadana. Es evidente que este caso cumple ambas, hasta el punto de que se llega a cerrar el círculo con el caso de un usuario que colocó en el parabrisas de un conductor incívico un cartel con la leyenda "Sales en #jetaparking".

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ASCH, Salomon E. (1956). *Studies of independence and conformity: I. A minority of one against a unanimous majority*. Psychological Monographs: General and Applied, 70(9), 1-70. <<http://psycnet.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2Fh0093718>> (Consultado: 29/08/2018)
- BOURDIEU, Pierre. (1980) *Le capital social*. En Actes de la recherche en sciences sociales. Vol. 31, enero: 2-3. Consultado el 28/08/2018 <https://www.persee.fr/doc/arss_0335-5322_1980_num_31_1_2069>

17. Es posible encontrar este resumen de características transmedia en una entrevista realizada por Alejandro Rost a Carlos Scolari accesible en la URL <https://www.youtube.com/watch?v=AarXgpL6Fns> (Consulta: 28/09/2018)

Alonso, E.; García, A.: De Twitter a la educación cívica. Análisis del hastag ...

COLEMAN, James. (1988). *Social Capital and the Creation of Human Capital*. En American Journal of sociology 94 (supplement): 95-120

COLEMAN, James. (1990). *Foundations of social theory*, Cambridge, Belknap Press.

DÍAZ, Luis. (2017). *Soy marca: quiero trabajar con influencers*. Barcelona: Profit.

DOLINSKI, Dariusz; GRZYB, Tomasz; FOLWARCZNY, Michał; GRZYBAŁA, Patrycja; KRZYSZYCHA, Karolina; MARTYNOWSKA, Karolina, y TROJANOWSKI, Jakub. (2017). "Would You Deliver an Electric Shock in 2015? Obedience in the *Experimental Paradigm Developed by Stanley Milgram in the 50 Years Following the Original Studies*. En Social Psychological and Personality Science, 8 (8), 927-933. < <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1948550617693060>> (Consultado: 29/08/2018)

FERNÁNDEZ GÓMEZ, Jorge David; HERNÁNDEZ-SANTOLALLA, Víctor y SANZ MARCOAS, Paloma (2018). *Influencers, marca personal e ideología política en Twitter*. En Cuadernos.info, 42, 19-37. < https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2018000100019> (Consultado: 30/08/2018)

FRANCO DE PRADO, Jorge. (2017). *Medios de comunicación tradicionales en el nuevo entorno digital* (TFG). <https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/5579/71468657K_GMIM_Septiembre21.pdf?sequence=1> (Consultado: 30/08/2018)

GARCÍA-VALDECASAS MEDINA, José I. (2011). *Una definición estructural de capital social*. En REDES 20 (6): 132-160. Consultado el 28/08/2018 <http://revista-redes.rediris.es/pdf-vol20/vol20_6.pdf>

GILLIN, Paul. (2009). *Los nuevos influyentes*. Madrid: LID.

HANIFAN, Lyda Judson. (1916). *The Rural School Community Center*. En Annals of the American Academy of Political and Social Science. 67: 130-138. Consultado el 28/08/2018 <<https://www.jstor.org/stable/pdf/1013498.pdf>>

KATZ, Elihu y LAZARFELD, Paul F. (1955). *Personal Influence, the Part Played by People in the Flow of Mass*. New Nork: The Free Press.

LABRECQUE, Lauren I.; MARKOS, Ereni y MILNE, George R. (2011). *Online personal branding: Processes, challenges, and implications*. En Journal of Interactive Marketing, 25(1), 37-50.

MILGRAM, Stanley. (1963). *Behavioral Study of Obedience*. En Journal of Abnormal and Social Psychology 67, 371-378.

NOELLE-NEUMAN, Elisabeth. (1995). *La Espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Barcelona: Paidós. (1ª ed.: 1977).

PARISER, Eli. (2011). *The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You*, Penguin UK: Penguin Books.

RODRÍGUEZ, Juan Carlos y FERNÁNDEZ GÓMEZ, Jorge David (2017). *Teoría y estructura de la publicidad* [Theory and structure of advertising]. Madrid: Síntesis.

SHERIF, Muzafer. (1936). *The psychology of social norms*. Nueva York: Harper & Row.

Alonso, E.; García, A.: De Twitter a la educación cívica. Análisis del hastag ...

SHERIF, M Muzafer y SHERIF, Carolyn W. (1953). *Groups in harmony and tension*. Nueva York: Harper & Row

VARGAS FORERO, Gonzalo. (2002). *Hacia una teoría del capital social*. En Revista de Economía Institucional, 4 (6): 71-108

YUSTE, Bárbara. (2015). *Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes*. En Revista de Estudios de Juventud, 108: 179-19

La formación periodística al margen de la Universidad. Resultados de la Agência da Boa Notícia Guajuviras (Brasil)

(The journalistic training outside the University. The experience of the Agência da Boa Notícia Guajuviras, Brazil)

Gurrutxaga, Guillermo¹; Cantalapiedra, María José.²; Iturregui, Leire³

Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU), Gizarte eta Komunikazio Zientzien Fakultatea. Kazetaritza I eta II Sailak. Sarriena s/n. guillermo.gurrutxaga@ehu.eus¹; mariajose.cantalapiedra@ehu.eus²; leire.iturregui@ehu.eus³

Recep.: 13.05.2019

BIBLID [eISSN 1988-3935 (2019), 17; 65-78]

Acep.: 16.07.2019

Jóvenes de un barrio de Canoas (Brasil) reciben durante cuatro meses formación periodística en la Agência da Boa Notícia Guajuviras. Es un proyecto de lucha contra la violencia. Esta investigación acude a técnicas cualitativas como la observación participante y la entrevista en profundidad para analizar los avances de su alumnado, capaz de producir y difundir trabajos en plataformas como Youtube.

Palabras clave: Periodismo. Educación. Periodismo ciudadano. Alfabetismo mediático. Educomunicación.

Lau hilabetez, Canoaseko (Brasil) auzo bateko gazteek Agência da Boa Notícia Guajuviras-en kazetaritzaren inguruko prestakuntza jasotzen dute. Ikerketa honek behaketa parte-hartzailea eta sakoneko elkarrizketa bezalako teknika kualitatiboak erabiltzen ditu ABNGko ikasleen ikasketa prozesuaren emaitzak aztertzeko: gai dira edukiak ekoizteko eta horiek hedatzeko Youtube bezalako euskarrietan.

Gako-hitzak: Kazetaritza. Hezkuntza. Herritar kazetaritza. Komunikabide alfabetismoa. Komunikazio-hezkuntza.

Un groupe de jeunes du quartier Canoas (Brésil) reçoit, pendant quatre mois, une formation journalistique dans l'Agência da Boa Notícia Guajuviras. C'est un projet destiné à la lutte contre la violence, où l'on applique des techniques qualitatives, telles que l'observation participante et les entretiens en profondeur, afin d'analyser les progrès des élèves au niveau de la production et de la diffusion de travaux dans des plateformes comme Youtube.

Mots-clés: Journalisme. Éducation. Journalisme citoyen. Alphabétisme médiatique. Educommunication.

1. INTRODUCCIÓN

¿Puede un joven que nunca pisó la Universidad convertirse en cronista, en reportero de su realidad mediante una formación específica? Partiendo de la hipótesis de que sí, el Ministerio de Justicia de Brasil y el Ayuntamiento de Canoas, localidad de 360.000 habitantes del área metropolitana de Porto Alegre, fundaron en 2010 la Agência da Boa Notícia (ABNG) en Guajuviras. Este último es un barrio de unos 65.000 vecinos, cuyos elevados índices de violencia llevaron a ambas instituciones a poner en marcha Territorio de Paz, un conjunto de iniciativas entre las que se encuentra la ABNG. Su implantación costó 724.000 reales (aproximadamente 290.00 euros)¹.

La ABNG impulsa acciones comunicativas y de producción de contenidos de periodismo ciudadano por parte de jóvenes de entre 15 y 24 años en situación de vulnerabilidad social. Para ello, el Observatorio dota de formación y recursos multimedia para la producción y difusión de información ciudadana por parte de esos y esas mismas jóvenes. La formación se desarrolla durante cuatro meses, durante los cuales el alumnado recibe tres horas diarias de clases que alternan asignaturas de producción periodística y humanística.

Este artículo identifica los resultados de esa formación no universitaria de cara al ejercicio del periodismo. Parte de la hipótesis de que el alumnado de la ABNG, concluida su estancia en ella, obtiene destrezas comunicativas y del manejo de la información que les faculta para producir y publicar contenidos informativos relacionados con su entorno. Y es que la ABNG pretende que sean capaces de visualizar y difundir aspectos de su barrio, Guajuviras, que no son abordados habitualmente por los grandes medios de comunicación. De hecho, la Prefectura de Canoas advierte de que “los medios locales divulgan periódicamente hechos y datos que van sistemáticamente reforzando una construcción identitaria negativa entre los canoenses sobre esa región de la ciudad” (Prefeitura de Canoas, 2009:1). La formación de la ABNG pretende, por tanto, democratizar la información como mecanismo de prevención de la violencia en un sector estigmatizado por los grandes medios.

2. MARCO TEÓRICO

No se pueden entender las primeras reflexiones en torno a la necesidad de democratizar la información en América Latina y su concreción en medios alternativos ignorando el aporte del pedagogo y pensador brasileño Paulo Freire. Su concepción de la educación “liberadora” tiene en el diálogo, “la única forma de comunicación” (1972:127), uno de sus fundamentos. Llegó a establecer una sinonimia entre ambos conceptos: “La educación es comunicación, es diálogo, en la medida en que no es la transferencia

1.El 4 de enero de 2010 el cambio oficial estaba en 2,4917 reales brasileños por euro.

del saber, sino un encuentro de sujetos interlocutores, que buscan la significación de significados” (1972:77).

La invocación al diálogo como exclusiva forma de comunicación enlaza con la raíz de su palabra equivalente latina y su significado ancestral aludido por Kaplún (1985:64). Los estudios de este argentino, uno de los grandes teóricos de la Comunicación popular, asociaban también la comunicación con la educación. Si Freire sostiene que “la comunicación implica una reciprocidad que no puede romperse”, Kaplún sitúa el de la comunicación como un derecho fundamental.

Los hombres y los pueblos de hoy se niegan a seguir siendo receptores pasivos y ejecutores de órdenes. Sienten la necesidad de y exigen el derecho de participar, de ser actores, protagonistas, en la construcción de la nueva sociedad auténticamente democrática. Así como reclaman justicia, igualdad, el derecho a la salud, el derecho a la educación, etc., reclaman también su derecho a la participación. Y, por tanto, a la comunicación. (1985: 67)

El periodista boliviano Luis Ramiro Beltrán cita también al estadounidense Frank Gerace (1973), que residió en Bolivia y su libro, *Comunicación Horizontal*, como otro de los trabajos en torno a la Comunicación popular o Alternativa en los que subyace la impronta de Freire. Menciona asimismo Beltrán las aportaciones del comunicólogo paraguayo Juan Díaz Bordenave (1979), quien “emprendió la reflexión sistemática sobre la comunicación horizontal poniendo énfasis en la participación del pueblo en la toma de decisiones sobre asuntos de interés público por medio de la comunicación libre y dialógica” (2008: 148). Cierra la lista aludiendo al periodista peruano Rafael Roncagliolo (1977), además de al propio Kaplún. Son los autores que se destacaron durante la década de los 70 del pasado siglo por sus aportes sobre la “comunicación alternativa”, concepto que también llega a recibir las denominaciones de “participatoria, dialógica, comunitaria o grupal” (Beltrán, 2008:148).

En torno a 1990 surgió el periodismo cívico en Estados Unidos. Tiene en común con la comunicación popular su componente de reacción a una información poco democratizada. Pero si esta última ponía la información directamente en manos de las comunidades, el periodismo cívico surgió en el seno de la profesión periodística. En concreto, se atribuye su surgimiento a dos diarios, *The Wichita Eagle* y *The Charlotte Observer*. El detonante, la campaña presidencial de 1988 y las acusaciones de parcialidad y espectáculo que estudios sociológicos detectaron, con repercusiones directas en los medios: bajaron ventas. En América Latina, el primer diario en aplicar los nuevos preceptos de mayor atención a las necesidades del público fue *El Liberal*, de la ciudad argentina de Santiago del Estero (Echart, 2004).

Recogiendo la estela de su compatriota Paulo Freire, los estudiosos brasileños del periodismo cívico inciden en la conexión existente entre comunicación y educación, y encuentran en este movimiento posibilidades

relevantes de cara a utilizar la primera como vehículo para lo segundo. Assis Lima lo hace en una doble perspectiva: tanto interna, en el seno de la propia organización redaccional, como externa, de cara al público al que se dirige el medio: “El papel educativo que la práctica del periodismo cívico exige de los editores y reporteros debería ser asumido como un proceso continuado de educación para la ciudadanía” (2009:1).

En su opinión, el periodismo cívico supone, de alguna forma, un retorno a un periodismo más activo en el papel político que las y los periodistas deben tener, de cara a no ser meros transcriptores de la realidad. El periodismo cívico propone, si no un nuevo paradigma para el periodismo, sí un retorno al papel político que el profesional debería ejercer, yendo más allá del mero relato de noticias, como reivindica uno de sus fundadores de Estados Unidos, el periodista Buzz Merritt (1998). (Assis Lima, 2009:3)

Assis Lima y Cardoso Filho hacen también suya esa doble perspectiva educativa que posibilita y exige el periodismo cívico, lo que tiene a su vez consecuencias prácticas en la enseñanza y el aprendizaje del oficio periodístico en las universidades. La educación, tanto de los futuros periodistas como de los públicos a los que informan, debe ser “un proceso de construcción y transformación del conocimiento” (2012:58).

La ciudadana y el ciudadano formados podrán ser más críticos con los propios medios de comunicación, tendrán herramientas para distinguir entre el buen y el mal periodismo. El primero, para estos dos autores, deberá tener siempre al público en el centro de su agenda y enfoque, algo que habitualmente se elude.

Citan a Dewey para situar en el ánimo de lucro una de las razones por las que los medios de comunicación desvían el foco de atención de aquello que al público realmente le interesa. Achaca a sus profesionales la habitual incapacidad para discernir las contradicciones internas que conlleva esa búsqueda de réditos económicos para el medio. Como consecuencia de todo ello, llega la “desconfianza que, en general, sufren los medios de comunicación” (Assis Lima; Cardoso Filho, 2012: 57).

Los primeros periodistas profesionales en aplicar las tesis formativas del periodismo cívico en Brasil fueron quienes trabajaban en la cadena TV Cultura de Sao Paulo (Martins Barros, 2009: 48). El canal dejó un legado para que otros lo hicieran, como *Jornalismo Público, guia de princípios* (Costa Filho, 2006:72) un libro de estilo con las pautas necesarias para ejercer ese periodismo que educa y escucha al público. Le siguieron *Debates Populares*, de *Rádio Globo* de Río de Janeiro, o, incluso, *Cidades e Soluções*, en la hegemónica Rede Globo, pero esta vez, en su televisión.

Si el del periodismo cívico era un intento de democratización de la información por parte de medios y profesionales, el periodismo ciudadano nace de la posibilidad que las nuevas tecnologías brindan de que personas que no han pisado jamás una facultad de Comunicación, puedan difundir

opiniones y noticias. (Autores, 2016). Frente al tardío y limitado desarrollo que el periodismo cívico tuvo en Brasil, el periodismo ciudadano ha tenido un amplio desarrollo en el país. Y con objetivos como el de la lucha por los derechos de la infancia. Olga Guedes Bailey documenta la existencia de *O Clube do Jornal* (El club del diario), un periódico producido por centenares de niñas y niños. Lo presenta como un instrumento que les posibilita tener y difundir sus propia voz e intereses: “El periódico se concibió como un mecanismo para que expresaran sus puntos de vista sobre temas de interés, como un recurso para ejercer la “ciudadanía en formación” (Guedes Bailey, 2009:135). Lo define el proyecto como de un periodismo ciudadano basado en una comunicación dialógica y horizontal (2009:137).

De ahí surgieron iniciativas como la Fundação Casa Grande (Nova Olinda, Ceará): “Es una ‘escuela de comunicación’ para niños que les ayuda a convertirse en activos –ciudadanos-en-la-creación de la comunidad”. (Guedes Bailey, 2009:135).

Por otro lado, el desarrollo de proyectos periodísticos implantados para y por comunidades desfavorecidas, donde habitualmente la gente no puede acudir a la Universidad, pone en el foco el inacabado debate sobre si el periodismo es una profesión que requiere o no de una formación universitaria.

El propio García Márquez lo denominaba como “el mejor oficio del mundo” (2007:26), al que llegó a los 19 años, cuando era, según sus palabras, “el peor estudiante de derecho”. Todavía el periodismo “carecía de respaldo académico”. Y, de hecho, se quejaba de que la llegada de las facultades no alentaba la necesaria “curiosidad por la vida”, ni “la creatividad y la práctica” (2007:26).

Otra de las grandes figuras históricas del periodismo es el polaco Ryszard Kapuscinsky. Tampoco él se formó en ninguna facultad de comunicación y mantenía una visión crítica sobre el resultado de las mismas, puesto que llega a decir que el trabajo desempeñado por el 90% de los periodistas “no se diferencia en nada del trabajo común de un zapatero o de un jardinero” (2007:2). Sin embargo, aboga claramente por una profundización del bagaje humanístico e intelectual del profesional de la información. Así, señala la necesidad de la “constante profundización” de sus conocimientos (2007:2). “Tenemos que estar pendientes de todo y en condiciones de prever el futuro. Por eso es necesario estudiar y aprender constantemente” (2007:3). Al dar por sentado que los cínicos no sirven para el oficio, sólo ve válidos para él los “buenos seres humanos”, dotados de “empatía”, dado que, recuerda, “los periodistas trabajamos con personas”. De ahí que considere indispensable tener nociones de “psicología”, puesto que “hay que saber cómo dirigirse a los demás, cómo tratar con ellos y comprenderlos” (2007:4-5).

Hay pues, una aparente contradicción a la hora de identificar el periodismo como un oficio que se obtiene mediante la puesta en práctica de destrezas y, a la vez, señalar la necesidad de un bagaje intelectual que

requeriría de formación académica. Quizá la dicotomía pueda resolverse con una mejor adaptación de los estudios universitarios de Periodismo, algo por lo que aboga el periodista colombiano José Hernández. Muy crítico con la Universidad, a la que responsabiliza del “periodismo de grabadora, de trae-y-lleva-mensajes” (2004:80), cree, sin embargo, que “hay formas de mejorar el periodismo desde las facultades”. Y de hecho, concluye, “los periodistas también debiéramos volver a las facultades. Hay formas de tejer relaciones mutuamente provechosas desde los medios” (2004:152).

3. METODOLOGÍA

Existen otros proyectos en Brasil que tratan de mejorar la percepción que los y las habitantes de las favelas tienen sobre sí mismas mediante su capacitación y motivación de cara a que produzcan y difundan información a través de medios alternativos a los tradicionales. Río de Janeiro y el cinturón de infraviviendas que la rodean han sido y son el escenario de su profusión. En 1999 surgía el periódico *O Cidadão*, precursor del periodismo ciudadano en las favelas. En el año 2001 lo hacía *Viva Favela*. Ese mismo año surgía otro proyecto similar, cuyo nombre recuerda, de hecho, a la ABNG: la *Agência de Notícias de Favela* (ANF), un proyecto que, como los anteriores, nació en Río, pero que después se expandió por el país. También es el caso de *Rede Jovem*, “abierta a quienes deseen participar e informar (Gonzalo, 2009).

Aunque se centra en un estudio de caso, esta investigación sobre la *Agência da Boa Notícia Guajuviras* puede arrojar luz sobre los resultados que puede ofrecer la formación básica en periodismo para jóvenes y adolescentes que no acuden a la universidad. Para ello ha acudido a técnicas de investigación cualitativas. Así lo recomendaba la pequeña dimensión del universo de personas participantes (40 en cada uno de sus dos turnos) en la ABNG. La aproximación a los objetivos e hipótesis planteados desde cifras porcentuales hubiera arrojado resultados irrelevantes, no extrapolables en el tiempo ni a futuros universos, si se considera como tales a los distintos grupos de alumnos y alumnas que inician cada curso de la *Agência*.

Por el contrario, la investigación cualitativa profundiza en expectativas, actitudes, inquietudes, problemas, logros... que viven y perciben las personas beneficiarias de la *Agência*, una información llena de matices que la investigación cuantitativa no permitiría alcanzar. Señala Latiesa (1991:35) que “no intenta ser neutra ni objetiva, sino que el investigador estudia la realidad desde dentro, participando muchas veces de aquello que estudia, para comprenderlo mejor. Castro, Castro y Navarro (2005:115) destacan su idoneidad para obtener “información sobre los procesos motivacionales, cognitivos, emocionales, etc...”.

La investigación incluyó técnicas como la observación participante, grupos de discusión y entrevistas, tanto en profundidad como semiestructuradas. Dado que la investigación original menciona a menores, en ella sus nombres

se encuentran codificados. El trabajo de campo se desarrolló mediante sendas estancias en Brasil durante los años 2011 y 2012. No obstante, la recogida de resultados se mantuvo abierta hasta el año 2014 a través de cuestionarios y contactos telefónicos con sus responsables. Por último, el análisis bibliográfico de este artículo ha sido actualizado.

Este equipo investigador acudió, prácticamente a diario, al turno de tarde de la Agência da Boa Notícia Guajuviras durante dos meses. Lo hizo siguiendo las pautas establecidas por Taylor y Bogdan (1994) para la observación participante.

Las entrevistas en profundidad se llevaron a cabo con Andrea Martins de Freitas y Neusa Ribeiro. La primera es la persona que concibió el proyecto de la ABNG. La segunda es profesora de Comunicación en la Universidad Feevale. Experta en comunicación comunitaria, es parte activa en la colaboración entre Feevale y la ABNG en el convenio que su universidad y la de los autores de este artículo tiene de cara a investigar las posibilidades del periodismo ciudadano a través de la ABNG. El cuestionario planteado a Martins de Freitas se dividía en tres bloques. Por un lado, buscaba datos sobre el funcionamiento de la Agência, como el de su presupuesto y organización. Por otro, pretendía ahondar en el porqué y los objetivos del proyecto. Vinculadas con la finalidad de la Agência como proyecto contra la violencia juvenil estaban relacionadas las preguntas formuladas a Ribeiro. Incidían, especialmente, en la visión que los medios de comunicación del entorno ofrecen sobre Guajuviras y las posibilidades de la comunicación como instrumento para el empoderamiento de sus jóvenes.

También fueron entrevistados, a través de cuestionarios semiestructurados, los seis docentes del turno de la tarde de la segunda promoción de la ABNG (la mayoría también daba clases en el de la mañana). En su caso el cuestionario se centraba en las destrezas técnicas adquiridas por el alumnado así como en la evolución de su aprendizaje. Y se realizó una entrevista grupal a tres profesoras de centros escolares de Guajuviras centrada en el antes y el después del alumnado suyo que acudía a la Agência.

4. RESULTADOS

La Agência da Boa Notícia Guajuviras (ABNG) puede identificarse con una escuela de comunicación. Pero con matices. Su alumnado aprende técnicas de comunicación en su vertiente periodística, comunicar para informar a un público. Hasta ahí sí puede identificarse con un centro de enseñanza especializado. La edad de su alumnado, desde los 11 hasta los 25 años², y con distintos niveles de estudios, implica ya una primera diferencia con respecto a cualquier facultad universitaria.

2. Edades mínima y máxima entre el alumnado de la segunda promoción de la Agência. El proyecto estaba inicialmente concebido para jóvenes de entre 15 y 24 años.

Frente a los cuatro años que se requieren en un centro de estudios superiores, durante cuatro meses, las alumnas y alumnos de la Agência son formados en técnicas y lenguaje periodístico, así como en la edición de textos, imágenes y audios y en la utilización de cámaras fotográficas, vídeo, micrófonos y grabadoras.

¿Debe ser el ejercicio del periodismo algo exclusivamente reservado a sus profesionales, formadas y formados en las Universidades donde se imparten las materias y se obtiene la titulación con los que la sociedad les faculta para ello?

Neusa Ribeiro defiende la posibilidad de esa adaptación de la enseñanza del periodismo a jóvenes que no han ido a la Universidad, pero a un nivel y con unos resultados distintos a los que ofrece los cuatro años que, tanto en Brasil como en el Estado español, son necesarios para obtener la titulación universitaria que acredita a una persona para el trabajo como profesional.

Ve factible y adecuada esa adaptación, pero considera que esos cuatro meses de formación en comunicación y ciudadanía en la Agência da Boa Notícia dan como resultado, más que una o un periodista, una mejor ciudadana o ciudadano. Identifica este concepto con un ser “más completo y más libre” que podrá también acceder a mejores condiciones de vida.

Sostiene Ribeiro que cualquier persona, sea cual sea su formación intelectual previa, puede ser instruida en periodismo ciudadano, aunque distingue entre las posibilidades de aprendizaje que pueden tener quienes han terminado la Educación Secundaria, aquella necesaria para ir a la Universidad, y quienes no.

Con todo, considera que la Universidad va a seguir siendo necesaria para formar a las y los futuros profesionales del periodismo: “Un periodista formado en la Universidad tiene en su mente, en su construcción intelectual, el objetivo y la trayectoria de la profesión, está llamado para la profesión de periodista”.

En todo caso, Ribeiro apuesta por la existencia de puentes entre el modelo de formación periodística tradicional de cara al ejercicio de la profesión y aquel que se imparte en un proyecto como la Agência da Boa Notícia Guajuviras con el objetivo de reforzar el perfil ciudadano de las personas a través de la comunicación. En este sentido, atribuye a la Universidad la obligación de estimular, tanto a la ciudadanía como a la comunidad, en la interpretación consciente y crítica de la información suministrada por los medios de comunicación, a explicar cómo funcionan.

De hecho, cree que el periodismo ciudadano supone una oportunidad para el ámbito académico. Así, alega que el surgimiento de nuevos soportes y herramientas para hacer y difundir información ahonda en ese reto de fomentar el espíritu crítico y el entendimiento de los efectos de los medios de comunicación sobre la población.

Andrea Martins de Freitas apunta incluso a la necesidad de desde el mundo académico se busquen respuestas ante los retos que el periodismo ciudadano suponen para la profesión periodística.

Sostiene que el modelo de formación de la Agência es más “práctica y pragmática, para que la gente ocupe su tiempo en hacer algo bien hecho, con fundamento...”, ya que el proyecto no tiene como objetivo principal la búsqueda directa de salidas profesionales para sus alumnos, sino el de “formar gente humanizante”.

Daniel Hammes, profesor de radio de la ABNG, recuerda que la formación que la Agência da Boa Notícia ofrece a su alumnado es de tan sólo cuatro meses, un tiempo que considera limitado para dominar el medio. “Los cuatro meses son suficientes para que salgan personas que produzcan contenidos con una calidad mínima”, pero insuficientes para “derribar” las barreras, lo que denomina como “instrumentos de dominación” que los medios de comunicación privados brasileños dirigen hacia las personas de condición social humilde, los prejuicios con los que pudieran llegar a ver a estas y estos jóvenes provenientes de Guajuviras. De ahí que considere que la capacitación que la Agência da Boa Notícia les da, “tal vez les inserte vocación de futuros comunicadores”, algo que después recomendaría su continuación en la Universidad, que él ve “importante, más que necesaria”. Al mismo tiempo, cree que, aunque ese paso a la Academia no se llegara a dar, los cuatro meses de formación en la Agência tienen sentido por sí mismos, puesto que “el conocimiento nunca está de más”.

¿Cómo prepara este profesional de la radio a los y las adolescentes y jóvenes que acuden a la Agência da Boa Notícia? “Mi mayor preocupación en la disciplina de Radio fue capacitarles en producir noticias radiofónicas, de qué manera se manifiestan los acontecimientos del día a día... desde mi propia experiencia”.

Desde un punto de vista meramente técnico su intención, dice, es la de “dejarles preparados para poder hacer radio”. Pero tiene en cuenta el contexto de la Agência, el resto de las materias que se les imparten: “Sabiendo que el curso tiene clases de sobre Derechos Humanos, sobre Comunicación Ciudadana... procuro que lleven esos temas hacia la radio en base a la técnica para construir noticia”. En ese proceso didáctico encuentra como aliada la sencillez del lenguaje radiofónico: “Palabras cortas, palabras claras, objetivas y de fácil entendimiento”.

Laerte Dorneles se encarga de las clases de Televisión. Considera clave en la metodología formativa que aplica en la Agência un esfuerzo por adaptar sus enseñanzas a la realidad de estos y estas alumnas. En este sentido, alude a que, por encima de otros condicionantes como los sociales o el barrio en el que viven son, sobre todo, jóvenes. De hecho, considera que esa es la condición que más marca a su alumnado de la Agência: “Sería similar si en lugar de trabajar en Guajuviras, lo hiciera en otro barrio más rico”. De

ahí que intente llegar a ellos mediante la propuesta de temas que conecten con los que como jóvenes más les interesan e inquietan.

Adaptada esa enseñanza de las técnicas y el lenguaje del periodismo televisivo, Dorneles considera que es posible transmitir fuera de la Universidad las reflexiones y el nivel de profundidad necesarios para que una persona pueda trabajar con una cámara o ponerse delante de ella. No tiene duda. Cuando se le pregunta si cree posible que estudiantes de la Agência puedan trabajar profesionalmente en la comunicación, su respuesta es concisa y, a la vez, rotunda: “Acredito que sí”. ¿Cómo otro profesional que fue a la Universidad? Dorneles encuentra en la Agência condiciones básicas que, en cambio, no siempre halla en los campus. Sobre todo, en lo relacionado con el “espíritu crítico”, una carencia que atribuye a muchos de sus colegas que sí fueron formados en la Universidad.

Admite Dorneles que su concepción de la profesión periodística pueda tener un punto utópico, pero en contraste con esa falta de fomento del espíritu crítico que achaca a la Academia, ve en la Agência da Boa Notícia un “interés real” y un elevado grado de concentración que permitió, por ejemplo, que las alumnas y alumnos grabaran su primer boletín “a la primera”. Y, al mismo tiempo, esos requisitos imprescindibles para ser periodista a los que alude, el “espíritu crítico” y el “ser una especie de fiscal de la sociedad”, gracias a que las materias más directamente vinculadas con las técnicas y el lenguaje del periodismo, como la suya propia de Televisión, se complementan con otras como Derechos Humanos: “Va resultando y saliendo ese periodista ciudadano que va a salir de aquí, es periodista ciudadano, tal vez no sea profesional, pero puede ser ayudante de cámara, de radio, de prensa escrita...”.

Precisamente el futuro, el fin de la formación de las y los periodistas ciudadanos es lo que preocupa a Bruno Alencastro, profesor de Fotografía. Considera que sí, que el alumnado que acude a la Agência da Boa Notícia, al menos una parte de él, está capacitado, al final de los cuatro meses de formación, para trabajar de forma remunerada en actividades o funciones relacionadas con aquello que han aprendido, pero no por exclusivo mérito del propio profesorado, sino por su inquietud y curiosidad, que les lleva a un trabajo autodidacta para manejar la imagen o la fotografía en sus perspectivas más técnicas.

En opinión de este profesor, los cuatro meses de estancia en la Agência alcanzan en las y los jóvenes un “momento de conocimiento importante” que, sin embargo, después no tiene resuelta su continuidad de cara a poder afianzar, en aquellos y aquellas a quienes interesa, esas aptitudes alcanzadas.

Porque por lo demás, solo ve como un obstáculo definitivo de cara a la inserción laboral de estos y estas jóvenes en el mundo de la comunicación los prejuicios que las empresas pueden tener por su desconocimiento sobre lo que la Agência da Boa Notícia es y hace: “Más allá de una cuestión legal”,

señala, en referencia a la reciente exención de la necesidad de un título universitario para ejercer el periodismo en Brasil, “difícilmente un medio de comunicación va a preferir un periodista de aquí a uno que haya estado cuatro años en la Universidad”.

Pero no cree que esa situación que describe se dé porque la formación ofrecida en la Agência no alcance unos estándares mínimos: “Este proyecto es único, deberían reconocer su diploma como un título certificado, porque esta experiencia es singular”.

Pese a esas dificultades que detecta en el mercado laboral de cara a su inserción, Alencastro encuentra nichos concretos, más factibles e inmediatos. Alude, en este sentido, a las radios comunitarias, los blogs, redes sociales donde comparten fotografías y llegan a otras audiencias. Ve esas posibilidades, pero no se conforma: “Aun así es poco”, dice, porque “tienen muchas competencias para practicar” con lo que ya han aprendido en la Agência.

También Greyce Vargas, profesora de Prácticas Periodísticas, considera que el aprendizaje logrado por las y los estudiantes de la Agência da Boa Notícia les permitiría, por ejemplo, “empoderarse” de fórmulas de comunicación como las radios comunitarias, de las que señala, “hay varias en Guajuviras, incluso hay radios pirata”. Ve otras salidas a su alcance para poner en práctica lo que han aprendido. En este sentido, destaca la afición por la música, algo que se da de forma general entre el alumnado de la Agência, entre el que incluso abundan quienes no solo la escuchan, también hay quien canta o toca un instrumento. Ve al alumnado capacitado para escribir sobre ello, para “apropiarse” de otros espacios como las radios libres y otras fórmulas de comunicación que existen actualmente gracias a Internet, como los blogs. Destaca su afán por hacerlo, algo que a ella le hace “feliz”, dice sentirse así “cuando ellos escriben un texto”, a pesar de las dificultades, puesto que “muchos no tienen Internet en casa” y “aunque aquí [en la Agência] hay, falla el servicio” pero siguen funcionando. Esa suma de actitud y aptitudes, dice Greyce, puede llevarles a encontrar esos espacios donde ejercer “ese poder” y apropiarse de ellos “sin arrogancia”.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La investigación llevada a cabo pone de relieve las nuevas posibilidades de inserción de la comunicación como herramienta formativa ofrecidas por el periodismo ciudadano. Podemos identificar a este como la labor de recabar, producir y difundir información llevada a cabo por personas que no se dedican profesionalmente al periodismo. La Agência da Boa Notícia encuentra en esa posibilidad de que jóvenes y adolescentes puedan practicar el periodismo ciudadano una motivación para que acudan a sus clases. La existencia de plataformas gratuitas como Youtube o las redes sociales da un sentido práctico a su aprendizaje.

Esa formación puede, por otro lado, conseguir que un alumnado joven como el de la Agência da Boa Notícia Guajuviras pueda obtener empleos relacionados directa o indirectamente con el periodismo. Entre los objetivos con los que nació la ABNG está el de dar a su alumnado “la capacitación necesaria para ampliar sus posibilidades de empleo y el incremento de su renta familiar” (Prefeitura de Canoas, 2009:9). Para ello, la ABNG apuesta por una formación centrada en los aspectos más prácticos y técnicos de la labor periodística. A la hora de aplicar su metodología preferentemente práctica, su profesorado cuenta con la ventaja de la especial predisposición y facilidad de los más jóvenes hacia la utilización de las nuevas tecnologías. Las decenas de trabajos que la Agência da Boa Notícia Guajuviras ha difundido a través, por ejemplo, de su canal del Youtube, demuestra la concreción de esa formación y esa pedagogía basada en esos aspectos más prácticos, en resultados visibles y cuantificables. Aunque no todas sus alumnas y alumnos alcancen el mismo nivel, son personas que, despertada la curiosidad o descubierta su vocación en la Agência, hacen un esfuerzo de autoaprendizaje.

Sin embargo, las personas entrevistadas en la investigación no dan por superado el debate sobre la necesidad o no de estudios en Periodismo o, al menos, en otras materias relacionadas con la comunicación, para poder ejercerlo. El debate es antiguo pero la irrupción del periodismo ciudadano ha vuelto a ponerlo de actualidad. Las nuevas tecnologías permiten que personas que no han estudiado comunicación recojan hechos a través del teléfono móvil y los difundan, o que intercambien datos u opiniones a través de blogs y las redes sociales. Es precisamente de esas oportunidades que ofrece el denominado periodismo ciudadano el que toma la Agência da Boa Notícia Guajuviras para formar a su alumnado. De hecho, terminados sus cuatro meses de estancia, obtienen un diploma que les identifica como tales. Pero las ventajas de ese concepto para la democratización y el empoderamiento de la información en un barrio con dificultades económicas y sociales, no llega a suplantar a la Universidad como el lugar en el que formar a personas que profesionalmente quieren dedicarse a la comunicación.

No obstante, la investigación demuestra que el periodismo ciudadano supone un nuevo reto para la Universidad y sus estudios sobre Periodismo y Comunicación. La posibilidad de que haya personas que puedan recabar, producir y difundir información sin ningún tipo de preparación específica ya urge, de por sí, la necesidad de que la propia Academia se reivindique ante la sociedad como el garante de una formación que contribuya a que el periodismo cumpla con el papel que le corresponde en una sociedad democrática. Más aún, cuando se demuestra que una formación de cuatro meses en los aspectos más básicos relacionados con la producción y edición de información a adolescentes y jóvenes alcanza resultados concretos como la elaboración y difusión de trabajos periodísticos de calidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ASSIS LIMA, Marcus Antonio (2009). Filosofia do jornalismo cívico no jornal-laboratório 'Oficina de Notícias da UESB': uma proposta de estrutura para a sala da redação". En Fórum nacional de professores de jornalismo (FNPJ). XXII encontro nacional de professores de jornalismo. VIII ciclo nacional de pesquisa de ensino em jornalismo. *Grupo de Pesquisa: Produção laboratorial-Impresso*. Recuperado el 18 de julio de 2016 de <http://www.fnpj.org.br/soac/ocs/viewpaper.php?id=574&cf=18>
- ASSIS LIMA, Marcus Antonio y CARDOSO FILHO, Jorge (2012). Jornalismo, Democracia e Educação: algumas reflexões sobre o Jornalismo Cívico. São Paulo: *Intercom-RBCC*. Recuperado el 27 de febrero de 2013 de <http://www.scielo.br/pdf/interc/v35n2/03.pdf>
- AUTORES (2014). XXX
- AUTORES (2016). XXX
- BELTRÁN, Luis Ramiro (2008). Comunicación para la democracia en Iberoamérica: Memoria y retos de futuro. *Perspectivas de la Comunicación Vol. 1 nº1*, 145-148. Temuco: Universidad de la Frontera. Recuperado el 5 de enero de 2013 de <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloautorinvitado.asp?idarticulo=1&rev=72.htm>
- CASTRO NOGUEIRA, Luis.; CASTRO NOGUEIRA, Miguel Ángel; MORALES NAVARRO, Julián (2005). *Metodología de las Ciencias Sociales: Una introducción crítica*. Madrid: Tecnos.
- DE FREITAS, Andrea (2011). Comunicación personal.
- DORNELES, Laerte (2011). Comunicación personal.
- ECHART, Nazareth (2000). Los fundamentos de la corriente estadounidense Periodismo cívico. Evolución conceptual e implicaciones para la práctica profesional. Tesis doctoral. Pamplona: Universidad de Navarra.
- FREIRE Paulo, (1972). *La educación como práctica de la libertad*. Séptima edición. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Argentina Editores en coedición con Tierra Nueva.
- GARCÍA MÁRQUEZ, Gabriel (2007). El mejor oficio del mundo. *Chasqui, número 98*, 26-31. Quito.
- GERACE, Frank (1973). *Comunicación Horizontal*. Quito: Studium.
- GONZALO, Paula (2009). Rede Jovem. Wiki-reporteros desde las favelas de Brasil. *PeriodismoCiudadano.com*. Recuperado 31 de marzo de 2019 de <https://www.periodismociudadano.com/rede-jovem-wikireporteros-desde-las-favelas-de-brasil/>
- GUEDES BAILEY, Olga (2009). Citizen journalism and child rights in Brazil. En Allan, S. y Thorsen, E. (ed.), *Citizen journalism. Global perspectives*. Nueva York, Peter Lang.
- HAMMES Daniel (2010). Comunicación personal.
- HERNÁNDEZ, José (2004). *Periodismo: ¿oficio imposible?* Quito: Quipus-Ciespal
- KAPLÚN, Mario (1985). El comunicador popular. Buenos Aires: Humanitas.
- KAPUSCINSKI, Rober (2007). Los cínicos no sirven para este oficio. Agenda Cultural Alma Máter; No 129. Medellín: Universidad de Antioquia.

- LATIESA, Margarita (1991). El Pluralismo metodológico en la investigación social: ensayos típicos. Granada: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Granada.
- MARTÍNEZ SASTRE, Patricia (2016). Periodismo comunitario: la voz de los silenciados. Edición del 1 de noviembre de 2016. Madrid: El País.
- MARTÍNS BARROS, Luís Gustavo (2009). O Jornalismo Público praticado pelo programa 'Cidades e Soluções'. Proyecto de posgrado en Asesoría Pública. Brasilia, Centro de Educação Superior de Brasilia. Recuperado el 25 de febrero de 2013 de <http://g1.globo.com/platb/files/336/theme/jornalismo.pdf>
- PREFEITURA DE CANOAS (2009). Projeto de convênio com Pronasci do Ministério de Justiça de Brasil”
- RIBEIRO, Neusa (2011). Comunicación personal.
- TAYLOR, Steven y BOGDAN, Rober (1994) Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados. Barcelona: Paidós.
- VARGAS, Greyce (2011). Comunicación personal.
- Viva Favela (2017). O Viva Favela. Recuperado el 13 de octubre de 2017 de <http://vivafavela.com.br/>

Hibridazio metodologiaren esperimentazioa euskarazko komunikabide batean

(Experimental hybridization methodology in a
Basque media)

Dávila Uzkudun, Idoia¹; Rivera Soñora, Garikoitz²;
Uralde Arrue, Mikel³; Bidegain Aire, Eneko⁴
Mondragon Unibertsitatea. Humanitate eta Hezkuntza Zientzien
Fakultatea. Bedarreta auzoa. Otalora, 31. 20550 Aretxabaleta
(Gipuzkoa)
idoiadu@gmail.com¹; garikoitzrivera@gmail.com²;
mikel.uralde@alumni.mondragon.edu³;
ebidegain@mondragon.edu⁴

Recep.: 03.05.2019

BIBLID [eISSN 1988-3935 (2019), 17; 79-109]

Acep.: 16.07.2019

Hibridazioa da ekonomia arloan gero eta gehiago erabiltzen ari diren berrikuntzarako metodologia bat. Elkarrekin inolako zerikusirik ez daukaten bi edo hiru enpresa edo sektore elkartzen dira, produktu berritzaile bat asmatzeko, bi edo hiru aldeen probetxurako. Metodologia hori esperimentatu nahi izan da euskarazko komunikabideetan. Berria egunkaria aukeratu da esperimentazioa egiteko. Berria-k sare sozialetan duen jarduna eta gazteek Berria-rekin duten harremana aztertu ondoren, hibridaziorako proposamen batzuk egin zaizkio euskarazko egunkariari, kontuan hartuta gazteek batez ere sakelako aplikazioak erabiltzen dituztela. Hainbat bilera eta elkarrizketen ondotik, erabaki da hibridazioa egitea Tabakalerarekin. Ez da lortu ezer sortzea ahalegin horretatik, baina etorkizunerako pista batzuk eman ditu, metodologia hori lantzeari begira.

Gako-hitzak: Hibridazioa. Euskal hedabideak. Berrikuntza. Gazteak. Euskara.

La hibridación es una metodología innovadora cada vez más usada en el campo de la economía. Consiste en que dos o tres empresas o sectores, sin relación alguna entre ellos, se unen para crear un producto innovador que beneficia a todas las partes. Se ha experimentado esa metodología en los medios de comunicación euskaldunes. En concreto, se ha seleccionado el diario Berria. Después de analizar la actividad de Berria en las redes sociales y las relaciones de los jóvenes con Berria, se le han hecho unas propuestas de hibridación, teniendo en cuenta que los jóvenes tienden a usar aplicaciones móviles. Tras varias reuniones y entrevistas, se ha optado por efectuar una hibridación con Tabakalera. Ese esfuerzo no ha dado frutos, pero ha proporcionado unas pistas para trabajar dicha metodología de cara al futuro.

Palabras clave: Hibridación. Medios de comunicación euskaldunes. Innovación. Jóvenes. Euskara.

L'hybridation est l'une des méthodes de plus en plus utilisées dans le domaine de l'économie pour mener des politiques innovatrices. Il s'agit de l'union de deux ou trois entreprises ou secteurs n'ayant rien à voir entre eux, pour mettre en place un nouveau produit, au profit de chacun des deux ou trois participants. On a voulu appliquer cette méthode au niveau des médias en langue basque, et le quotidien Berria a été choisi pour l'expérimenter. Après avoir analysé la portée de Berria dans les réseaux sociaux et les rapports des jeunes avec ce journal, plusieurs propositions d'hybridation ont été faites à Berria, en tenant compte du fait que les jeunes sont les principaux utilisateurs des applications dans leurs téléphones mobiles. Après maintes réunions et entretiens, il a été décidé de faire l'hybridation avec « La Tabacalera ». Cette tentative n'a pas abouti à un accord, mais elle a ouvert des voies pour appliquer la méthode dans un futur proche.

Mots-clés: Hybridation. Médias en langue basque. Innovation. Jeunes. Langue basque.

1. SARRERA

Euskarazko hedabideek kezka bizi dituzte daukaten audientzia mugatua, daukaten diru-iturri murrizak eta beren baliabide eskasak. Mundua bera eta hedabideen sektorea, zehazki, asko aldatzen ari diren garai honetan, ahulezia kroniko horrek aldaketetara egokitzeko zailtasunak eragiten ditu. Kezka horretatik abiatuta, euskarazko hedabideei bide baten aukera proposatu nahi izan zaie, beste sektore batzuetan esperimentatu izan dena eta, hainbat kasutan, emaitza baikorrak izan dituen.

Hain zuzen, ikerketa honen helburua da hibridazioaren metodologia esperimentatzea euskarazko komunikabideen esparruan. Zehazki, *Berria* egunkariaren eta Tabakaleraren arteko hibridazio bat egiteko ahalegina egin da. Berrikuntza ekonomiaren iparrorratz bihurtu den garaian, elkarren artean zerikusirik ez daukaten arloak nahasita agertu dira jendearen eguneroko bizitzan: sakeleko telefonoa eta osasuna lotzen dituzten aplikazio eta tresnak ugariak dira; gero eta gehiago aipatzen ari dira, halaber, ordenagailuen eta automobilgintzaren arteko nahasketak sortzea... Hori guztia hibridazioa da. Hibridazioa izan ote liteke garai ilunak bizi dituen euskal komunikabideen sektorearen indarberritzeko metodologia?

Euskarazko hedabideentzat eta hibridatutako beste sektoreentzat onuragarriak izan daitezkeen hibridazio aukerak aztertzea da lanaren helburu nagusia. Abiapuntu gisa hautatu da *Berria* egunkaria, hibridazioa esperimentatzeko.

Ikerketa honekin hasi aurretik, ez zen jakina zein izan zitekeen *Berria*-koen harrera metodo honi dagokionez, ez eta ere zein garapen izan zezakeen hibridazio esperimentuak. *Berria* hautatu da euskarazko egunkari nazionala delako, publikoa ez den euskarazko komunikabide handiena delako eta, bereziki, arazo ekonomiko ugari izan dituelako azken urteetan.

Ikerketa honen helburua da, batetik, aztertzea zer den hibridazioa eta zein hibridazio aukera legokeen euskarazko komunikabideentzat, eta, bestetik, argitzea zein litzatekeen euskarazko komunikabideetako enpresa baten eta beste enpresaren baten erantzuna eta jarrera, hibridazioa esperimentatzerako orduan. Esperimentazio honen emaitza edozein izanik ere, ikerketa honetatik atera nahi izan dena hauxe da, batez ere: osatzea gida edo protokolo bat hibridazioa aplikatu nahi luketen euskarazko komunikabideentzako.

Ikerketa hau onuragarria izan liteke euskarazko hedabideentzat, zulotik ateratzeko zailtasunen aurrean bide berri batzuk proposatzen dituelako. Artikulu honen xedea da komunikabide horietako langileei eta arduradunei bide horiek erakustea, etorkizun hurbilean horrelako esperimentazioei lotuko zaizkielakoan.

2. HIBRIDAZIOA, BERRIKUNTZARAKO METODO ERABILGARRIA

Berrikuntza eta, ondorioz, lehiakortasuna lortzeko bide izan daiteke hibridazioa. Hibridazioa, kontzeptu bezala, genetikaren munduan jaio zen Gregor Mendelen eskutik, XIX. mendean, landareak elkarrekin nahasi eta hauen propietateak hobetzean (Rey et al., 2013: 26). Antonio Gaudik, aldiz, naturak eskainitako formekin bateratu zuen bere jakintza arkitektonikoa (Rey et al., 2013: 26). Hibridazio horretatik arkitektura berritzailea sortu zuen.

Dagoeneko existitzen diren elementuen bitartez, produktu edo zerbitzu berriak sortzeko ekintza da hibridatzea (Cornella et al., 2006: 10). Hibridatzea ez da, ordea, edozein motatako elementuak nahastea; elkarrengandik aldentutako elementuak konbinatuz sortzen dira ideia berriak metodologia honen bitartez. Nekez gerta daitezkeen konbinazioak bilatu behar dira berrikuntza metodo honetan. Rey Garcíak (2013: 26) hibridazioa genetikarekin alderatzen du, non hobea den gauza desberdinak uztartzea, endogamia praktikatzea baino. Hortik ez dela berritasunik etorriko, azaldu du. Berritasuna etorriko da elkarrekin zerikusirik ez duten bi edo hiru diziplina “gurutzatuz”, eta horrela “espazio birjinagoetara” hel daiteke (Rey, 2008). Lehen aukeratik ez litzateke harridura sortuko duen produkturik agertuko; bigarrenetik, aldiz, bai.

Cornellá eta Floresen ustez (2007: 10), gizarte eta ekonomia globalizatu batean, jendearen nahi eta beharrak geroz eta zehatzagoak dira, eta merkatua “mikrosegmentatu” egiten da; sektore baten barruan, bertako ezagutza handia da, eta beharrezkoa da beste sektoreen ezagutzak gehitzea. Enpresa horiek esplotatu gabeko merkatu eremuak sortzen dituzte, eta gaur egungo industriekin zerikusirik ez duten enpresak sortzen dituzte (Kim, Mauborgne, 2008).

2.1. Ezaugarri eta gakoak

Berrikuntza bilatzerako orduan, garrantzia handia ematen zaie enpresak kudeatzeko modu berriei, eta hori oinarritzen da ondoko balio horietan: iraunkortasuna, sortzailea izatea, gardentasuna, parte-hartzea, ardura, teknologia, erantzukizuna (Rey et al. 2013: 10). Ekonomia arloko berrikuntzarako proposatzen dituzten bideen artean (besteak beste, berdea, soziala, digitala, konfiantzazkoa, lehiakorra), azpimarra daitezke sorkuntzaren industria (kultura arloko jardun desberdinen arteko konexioak bilatzea), ekonomia irekia (enpresen, hornitzaileen eta bezeroen arteko elkarlan-harremanetan oinarritua) eta hibridazioaren ekonomia (Rey et al. 2013: 12-14).

Hibridazioan asko erabiltzen dituzte informazio eta komunikazio teknologia berriak, egitura “lauak, malguak eta integratuak” izan behar dira, erabakiak “era deszentralizatuan eta irekian” hartzen dituzte eta enpresaren zuzendaritzan parte hartzen ez duten interes-talde edo stakeholders-ek erabakietan esku har

dezakete. Hibridazioan oinarritzkoa da kontsumitzaileen eta enpresaren arteko konfiantza harremana eta balio komunak edukitzea (Rey et al. 2013: 16).

Hibridazioa aniztasunari esker lortzen da, eta aniztasun hori ondo gestionatzea prozesuaren zati garrantzitsua da. Talde homogeen batek lan dinamika azkarragoa du, baina dibertsitatean lan egitean agertzen da eztabaida, eta, hortaz, sormena eta ideia berriak ere (Rey et al. 2013: 32). Hibridazioan sartzen diren enpresek beren baliabideak uztartu behar dituzte eta diziplinartekotasuna bultzatu behar dute.

Sorkuntza prozesuetan, diziplinartekotasunari garrantzia eman dio Barbozak (2010). Diziplinak nahastea bera bakarrik ez da hibridazioa, ordea. Zinemaren adibidea eman du. Zineman hainbat diziplina nahasten dira, irudia, soinua, argazkia, antzerkia, musika eta abar, baina sorkuntza zuzendariaren esku dago; diziplina horiek guztiek elkarrekin lan egiten dute, baina produkzio fasean bakarrik, eta ez sorkuntza prozesuan (Barboza, 2010). Halaber, Barbozak dio helburua ez dela diziplinak nahastea nahasteagatik bakarrik; elkarrekiko sorkuntza prozesu hori behar batetik atera behar da. Bestetik, prozesu horretan, disziplinetako pertsonak beren disziplinatik harago pentsatu behar dutela dio. Elkarrekin lanean hastean, ez dute aurrez jakin behar zein izango den emaitza.

Hibridazioan sartuko diren enpresek eta eragileek malguak izan behar dute, egingo dituzten aldaketa guztietara egokitzeko gaitasuna edukitzeko. Hibridazioan ariko diren pertsonak kualifikatuak eta motibatuak izan behar dira eta, noski, irekiak berrikuntzari begira (Rey et al. 2013: 19-20). Metodologia horretan funtsezkotzat jotzen da alde bakoitzaren parte-hartzea bultzatzea eta elkarlanerako borondatea egotea; elkarlan prozesu hori bera emaitza baino garrantzitsuagoa da (Rey et al. 2013: 30-32).

Hibridazio prozesuan perfil eta ezagutza oso desberdinak dituzten pertsonekin lan egiten denez (Cornellá eta Flores 2007: 16), beharrezkoa izaten da bitartekari bat, hala nola hizkuntza desberdinen arteko zubia izango den hibridatzailea. Diziplinen artean ezagutzak transferitzen dakien pertsona da hibridatzailea, eta hibridazio prozesuko gakoetako bat da (Cornellá eta Flores 2007: 16).

Pertsona hauek hiru ezaugarri dituzte: entzuten dakite, komunikatzaile onak dira eta jakin-min handia dute. Figura hau klabea da. Hain zuzen, alor berriak aztertzen baditu horretan aditua ez den norbaitek, begirada berri bat ematen die espezialitateei (Rey et al. 2013: 66).

Aniztasunak, ordea, ez du eraginik izango aniztasun horren barruan parte hartzerik ez badago. Pertsona desberdinek ekarpenak egin behar dituzte eztabaida sortu dadin; ekarpen horiek zintzoak izan behar dira, eta taldeko kide guztiek entzun behar dituzte (Rey et al.-ek 2013: 33). Baina ez da nahikoa ekarpenak egitearekin; ezinbestekoa da horiek guztiak kontutan hartzea, eta ideiarik atzean ez uztea.

2.2. Hibridaziorako moldeak

Kasu gehienetan, hibridazioa ez da enpresak bilatzen duen zerbait, ausaz gertatzen da, bai enpresa egoera berri baten aurrean dagoelako, edo bai norbaitek ideia berri bat izan duelako. Baina hibridazio sistematikoa ere egin daiteke, enpresa batzuek kontzienteki aplikatzen dute metodologia hau. Hibridazio hori apropos bideratzeko hainbat molde edo metodo proposatzen dituzte Rey García et al.-ek (2013: 46).

- Eskaintza elkartua: produktu edo zerbitzu bat baino gehiago eskaintzen dira aldi berean (jostailuak dituen auto familiarra, adibidez).
- Dibertsifikazio disruptiboa: merkatu jakin batera bideratutako produktu edo zerbitzuak nitxo berrietara irekitzen dira.
- Bezeroak bultzatutako hibridazioa: ohiko bezeroen nahiak eta beharrak aztertzen eta igartzen dira, eta horiei erantzun bat emanez sortzen dira produktu eta ideia berriak. Luki Huber enpresak, adibidez, sukaldarako hainbat produktu zehatz sortu ditu EIBulli jatetxean ikusitako beharrei erantzun bat bilatuz.
- Zeregin-anitza: bezeroari zerbitzu edo produktu bat eskaintzen zaio, beste produktu edo zerbitzu baten zain dagoen bitartean. Helburua denbora aurreztea da, edo zerbait egiten ematen den denbora errentagarri bihurtzea; kafetegi-garbitegiak honen adibide dira, arropa garbitzen den bitartean, kafe bat edan daiteke.
- Segmentuen batuketak: segmentu desberdinentzako diseinatutako produktuen konbinazioa da, normalean elkarrekin ikusten ez diren zerbitzuak batzen dira hibridazio metodo honekin, ludotekak eta gimnasioak, adibidez.
- Biomimetika: naturan ikusi daitezkeen soluzioak hartzen dira eta produktu eta zerbitzuei aplikatzen zaizkie, horietan inspiratuta edo horiek moldatuta.
- Narratiba sortzaileak: enpresa batek, bere balioak berritu eta desberdintzeko, bere sektorekoak ez diren narratibak bereganatu ditzake.
- Produktuei berriz balio ematea: produktu baten azpi-produktuari balio berria eman diezaioke enpresa batek, konbinazio berriak bilatuz.
- Aurkakotasunak eragindako desberdintzea: enpresak atentzioa deitzea bilatzen du hibridazioaren bitartez, eta guztiz kontrakoak diren elementu edo kontzeptuak batzen ditu, boxeo eta xakea, adibidez.
- Gaitasunak nahastea: talentu eta gaitasun desberdineko pertsonak nahasten dira, profil profesional eta kultural desberdinak konbinatzeko, sormena lantzeko asmoarekin.

- Digitalizazioa: eguneroko kontsumoko produktu eta zerbitzuak irtenbide digitalekin hibridatzen dira.
- Artearekin hibridatzea: adierazpen artistikoak gehitzen dira ezohikoak diren testuinguruetan, zientzia eta artea konbinatzeko helburuarekin adibidez, zientziaren hedapenean laguntzeko. Normalean artistak izaten ez dituzten talde edo proiektuetan profil hori duten pertsonak sartuz ere bultzatu daiteke hibridazioa.
- Helburu moldakorrak: enpresa batek helburu edo eslogan moldakorrak zehaztu ditzake, eta horrela inspiraziorako molde izan daitezkeen loturak beste sektore batzuetan bilatu ditzake. Beste sektoreko enpresekin komunikazio errazagoa ahalbidetu dezakete mota horretako esloganek, eta hibridatzeko aukera gehiago sortu daitezke.

2.3. Hibridazioa komunikabideetan

Hibridazioa gisa orotako arloetan ari dira erabiltzen, gaur egun. Eta baita komunikabideen sektorean ere. Noski, hedabide askok badituzte berrikuntzaz arduratzen diren taldeak edo laborategiak. Berrikuntza horiek asko ikertu ditu, adibidez García Avilés-ek (2018), baina ez hibridazioa, baizik eta erredakzioaren barnean bertan egiten dena. Berrikuntzari buruzko ikerketak ausarki izanik, azpimarratu behar da lan honen helburua hibridaziora mugatzea dela.

2.3.1. Publizitatea eta kazetaritza

Kazetaritza, publizitatea eta harreman publikoak hibridatu ziren XX. mendean (Lavigne, 2003). Hor sartzen dira publierreportajeak, adibidez. Gisa askotakoak izan daitezke, hala nola telebista saio batzuk, baina osoki bideratuta daudenak produktu baten publizitatea egitera. Beste hibridazio mota bat da erakundeek beren webguneetan egiten dutena, prentsarako gela sortuz. Beren erakundeari buruzko albisteak idazten dituzte, baina berez, ez da kazetaritza, baizik eta kazetaritza itxurako komunikazio korporatiboa. Bestalde, Quebec-eko Montreal Matters multimedia proiektua aipatzen da: CBC Radio FM irratiak bultzatu zuen hori 2002an, lankidetzaz hitzarmen bat eginez *Hour* aldizkariarekin, Concordia unibertsitatearekin, CBC telebistarekin eta webgunearekin eta McCord museoarekin. Helburua zen Montrealgo komunitate anglofonoarengana iritsiko zen elkarrizketa saio batzuk sortzea (Lavigne 2003: 286).

Prentsa idatzian ere gertatu dira antzeko hibridazioak (Lavigne, 2002): publizitatearen eta kazetaritzaren arteko hibridazioaren emaitza dira publierreportajeak, gehigarri tematikoak edo gehigarri bereziak; harreman publikoen eta kazetaritzaren arteko hibridaziotik sortu dira prentsa agiriak; publizitatearen eta harreman publikoen arteko hibridazioak sortu du publizitate instituzionala. Azkenik, hiru esparru horiek uztartuz sortzen dira partzuego bidezko produktuak, adibidez, Quebec-eko Le Soleil egunkariak

eta Lavaleko Unibertsitateko aldizkari instituzionalaren elkarkidetzak akordioari esker, unibertsitateak bi orri argitaratzen ditu egunkariak hezkuntzari buruz eskaintzen duen gehigarrian. Ofizialki ez da publie-reportajea, baina bertan idatzitako artikulua unibertsitatearen aldizkari instituzionalekoak dira. Baldintza horietan argitaratzeagatik gutxiago ordaintzen du unibertsitateak, ohiko publizitate kanpainekin konparatuta (Lavigne 2002: 189).

Publizitatea, harreman publikoa eta kazetaritza nahasiz, produktu batzuk sortzen dira espresuki erakundearen komunikazioa egiteko: kazetaritza generoa lantzen bada ere, produktuaren helburua da enpresaren edo erakundearen erakuslelhoa izatea (Lavigne 2002: 193).

2.3.2. Erregistroak eta generoak

Prentsa idatziko artikulua moten edo erregistroen arteko "hibridazioa" gertatu da azken urteetan; lehen informazio soila, entretenimendua, analisia eta iritzia guztiz berezita egoten ziren, baina azken urteetan, gero eta gehiago nahasi dira erregistro horiek (Watine, 2003). Quebec-eko egunkariaren bilakaera aztertu du Watinek, eduki azterketaren bidez eta kazetariari egindako elkarrizketen bidez. Kazetaritza erregistroen hibridazio hori ez da kazetari guztien gustukoa, bereziki informazioa eta iritzia nahastea kritikatzeko dute kazetari batzuek, baina beste batzuek diote garaiak aldatzen direla eta kazetaritzaren bilakaera horren ondorio dela. Hibridazio hori ez da sektore ekonomiko ezberdinen arteko hibridazioa, baina Watinen ustez, oraingo errealitateari ematen zaion lehen erantzun bat da, hala nola gaur egungo "hartzaile gero eta eskurazteko gaitasuna" hartzeko modu bat.

Gaur egun salgai dauden telebistak SmartTV delakoak dira. Horrek erabat aldatu du telebista kateen eskaintza (ez baitezpada edukien aldetik, bai, ordea, euskarriaren aldetik) eta programak ikusteko ohitura. Produktu fisiko eta eskaintza birtual hori hibridazio baten ondorioa da. Oraindik berri-berria zen prozesu hori 2011n, Martín Perezek gidatutako ikerketa taldeak "telebista konektatuaz" hitz egin zuenean. Telebista eredu berri hori sortzeko, telebista kateak, telebista ekoizleak, informatika tresna ekoizleak edota Internet operadoreak elkartu dira. Hori da HbbTV (Hybrid broadcast broadband TV) eredu, 2009an Alemanian eta Frantzia agertu zena, eta gero beste tokietara zabaldu zena (Pérez et al., 2011). Hor parte hartzen dute telebista kateek, telebista ekoizleek eta edukiak sarean zabaltzeaz arduratzen diren zerbitzuek eta azpiegiturek. Telebista-kateek ohiko programazioaz gain, eskaini ahal izan dute bideo zerbitzua (doakoa zein ordainpekoa) edota telebistako programen gida elektronikoa. Halaber, telebistako edukiak jasotzeko bide berri horiek publizitatearentzako aukera berriak ere eskaintzen ditu (Pérez et al., 2011).

2.3.3. Teknologiak behartuta

Teknologiak halaber behartu du prentsa aldaketak egitera. Milaka lanpostu desagertu dira kazetaritza arloan azken urteetan (baina beste

milaka lanpostu sortu dira prentsaren inguruan, teknologia zerbitzuetan), egunkariek gero eta orrialde gutxiago daukate edo hainbat egunkari elkartu dira (Smyrnaio, 2009). Aldaketa teknologiko horietara egokitzeko, prentsa tradizionalak bere zerbitzuak nahasi ditu Internet-ek eskaintzen dituen zerbitzuekin: sare sozialak, online salmentak, iragarki laburrak, eztabaidaguneak, tokian tokiko gidak eta abar (Smyrnaio, 2009: 115). Amerikako Estatu Batuetako kasua aztertu zuen Smyrnaiosek: 2009tik hona, joera hori zabaldu da, ohiko bihurtu da. Euskal Herrian ere antzekoak ikusi dira: Goienea-k komunitateari ematen dion lekua edo *Berria*-k online bidezko promozio-salmentak (Mauka) dira horren lekuko. AEBetako komunikabideak urrunago joan dira, erosi baitituzte hainbat sare sozial (CBSk Last sare musikala erosi zuen, adibidez). Halaber, komunikabide amerikar batzuek gune berezituak berengantatu dituzte edo batzuk sortu dituzte. Gannett taldeak, McClatchy eta Tribune Co-rekin batera, Shoplocal sareko saltegia kontrolatzen du: elkartu ziren, sektorearen etorkizunaz zeuden zalantzen aitzinean, elkarrekin sendoago izateko. Hirien giden sare bat ere sortu zuten, Metromix izenekoa. *Washington Post* online irakaskuntza eskaintzen duen enpresa baten jabe da (Smyrnaio, 2009: 116). Kasu horiek guztiak hibridazio kasuak dira.

Informazioa kontsumitzeko ohiturak ere aldatu dira, eta horrek ere estrategiak aldatzera eta bidelagunak bilatzera behartu ditu komunikabideak, betiere Smyrnaioaren arabera. Azken urteetan, munduko komunikabide handienek tarteka doan eskaintzen zituzten beren eduki guztiak, tarteka ordainarazten zuten. *New York Times*, adibidez, ohartu zen bere webguneko edukietara heltzen zen jende gehiena beste bide batzuetatik heltzen zela. Baina artikulua ordainpekoa baldin bazen, sare sozial batean agertzen zen link-ak ez zuen funtzionatzen. Haatik, pentsatu zuten eduki horiek doan eskainiz, kanpoko ate batetik sartzen zenari beren webguneko eduki gehiagotara heltzeko bidea bermatu behar zutela, horretarako artikuluetan beren webguneko beste edukietarako loturak (amuak) ezarri. Edukiak doan eskainiz, *New York Times*-en bisita kopurua %20ez hazi zen hilabeteko epean. *Wall Street Journal*-ek zati handi bat ezarri zuen doan, eta Google bezalako informazio bitartekariekin partaidetzak izenpetu zituzten, bisita gehiago birbideratzeko, Google News-en bidez. Aldizkari batek, aldiz, bere artxibo guztia (kirol arloko argazki pila bat, tarteko) digitalizatu zuen, bilaketak egiten dituzten erabiltzaileak haien orrietara heltzeko; digitalizazio hori merchandising kanpaina bat baino merkeagoa dela ohartu ziren, bisita kopurua bikoizteak publizitatea erakartzea balio izan zuelako (Smyrnaio, 2009: 118-119).

Komunikabideen arloko hibridazioaz ari diren ikerketek hibridazioa ulertzen dute euskarri ezberdinen konbinaketa modura; batez ere testua eta bideoa uztartzeaz ari dira: Espainiako aldizkari digitalek bideoak nola erabiltzen dituzten ikertu dute Durán Pila eta Caldera Serranok (Durán Pila, Caldera Serrano, 2014). Ikerketa horrek ez dauka erabateko loturarik hibridazioarekin, berrikuntza metodologia gisa ulertuta. Hibridazioa litzateke testu idatziei bideoak gehitzea, eta bideo horien jatorria ikertu dute. Bideo horiek izan daitezke, batetik, komunikabideak berak sortutakoak, bigarrenik, Youtubetik edo beste kanal batzuetatik hartutakoak eta, hirugarrenik,

egiletzarik aipatu ez arren, kanpoko produkzioa direnak (Durán Pila, Caldera Serrano, 2014). Antzeko beste ikerketa baten arabera, *El Pais* eta *El Mundo*-k, ordea, prentsa-agentzien bidez lortutako bideoak erabiltzen dituzte, gehienik. Sorkuntza propioak askoz gutxiago dira (kultura sailetan, gehienik) eta Youtubekoak ez dira asko (Roa Amaya, Caldera Serrano, 2012).

Komunikabide mota ezberdinen artean sortutako plataformetan ikusten zuen geroa Vincent Giret-ek, eta haren komunikazio taldekoek *Premiere.fr* webgunea sortu zuten. Oinarrian zegoen *Premiere* zinema aldizkaria, baina proiektu horretara batu ziren *Pariscope* ekitaldien agenda ematen duen aldizkaria, *Tele 7 Jours* telebista programa aldizkaria, MCM musika arloko telebista katea eta esamesen prentsako *Public* aldizkaria (Rebillard, 2009). Gaur egun indarrean darrai webgune horrek. Horiek guztiak komunikabide ezagunak dira Frantzia, baina pentsatu zuten indartsuago izanzen zirela proiektuak batera sortuz. Gireten arabera, Amerikako Estatu Batuetako aldizkari oso indartsuak ere ahulegiak ziren Interneten irauteko, eta partaide berrien bila joan behar izan zuten.

Komunikabideek doako informatzaileengana jotzen dute. Hori ere aldatu du Interneten zabalkundeak: gaur egun jendeak inguruko informazioaren berri zabaltzen du, argazkiak eta bideoak ateratzen ditu... Kazetarien lana doan egiten dute? Zilegi da komunikabideek kazetariena behar lukeen lan horri tokia eman diezaioten. Scherer eta Giret-en ustez gauzak ez dira horrela ikusi behar (Rebillard, 2009: 144). Publiko zabala informazio biltzaile bihurtu da, baina kazetarien lanak jarraitzen du funtsezkoa izaten bereziki informazioaren kontraste lanean eta hierarkizazioan. Kazetaritza "militantea" edo parte-hartzailea antolatzen duten webguneak ere badaude. Badira webguneak batez ere oinarritzen direnak jendearen parte-hartzean, eta horiek badituzte maiztasun handiarekin ari diren erabiltzaileak eta kalitateko lana egiten dutenak. Horiekin harreman estu bat sortu dute. Doctissimo webguneko arduradunek erabiltzaile horiekin hitz egiten dute ildo editorialaz eta urtean behin aste bateko egonaldia eskaintzen diete, oporretako zentro batean.

Castellóngo Jaume I unibertsitateak partaideak bilatu zituen antolatu behar zuen kongresu bati oihartzun zabalagoa emateko. Castellóngo gizarteko arlo ezberdinen inplikazioa lortu zuten, batez ere komunikabide batena (*Periódico Mediterráneo*). Kongresuak oihartzun handiagoa lortu zuen uztartu zituztelako kongresua bera, eskualdeko elkarteak, enpresa mundua, komunikabide batek egunero aipatzea, eta kongresua sarean ere zabaltzea, streaming bidez (Vicente Miravet, 2012).

3. METODOLOGIA

Ikerketa honen helburua izan da hibridazio prozesu bat proposatzea *Berría* komunikabideari eta aurrez zehaztu gabeko beste erakunde bati. Hibridazioa beste zein erakunderekin erabaki aurretik, hautatutako komunikabidearen egoera eta beharrak aztertu dira. Horretarako, batetik, bilera pare bat egin zen *Berría* egunkariko arduradunekin, 2017ko udaberrian.

Bestetik, Mondragon Unibertsitateko ikus-entzunezko zortzi ikasle bildu ziren, eztabaida-talde batean hitz egiteko haien kontsumo ohiturez eta *Berria*-z zeukaten iritziaz, eta jakiteko ea iruditzen zitzairen *Berria*-ren eskaintza gazteentzako egokituta zegoen edo zer egin behar lukeen gazteengana iristeko. Horrez gain, Mondragon Unibertsitateko eta EHUko, Deustuko eta Baionako unibertsitateetako 300 ikasleri galdetegiak bidali zaizkie, *Berria*-ri eta beren kontsumo ohiturei buruzko iritzia galdetuz. Orotara, 65 ikaslek hartu dute parte. Unibertsitate ezberdinetako eta gradu mota ezberdinetako ikasleak hautatu dira, aniztasun bat bermatu ahal izateko. Lortutako erantzun kopurua ez da lagin nahiko handia, beharbada. Hortaz, hortik atera diren emaitzak ezin dira erabili ondorio ziurtzat, baina balio izan dute lanaren abiapuntu gisa, gazteen ikusmoldearen ideia bat egiteko.

Azkenik, *Berria*-k sarean eta sare sozialetan daukan eskaintza aztertu da, eduki azterketa kuantitatibo batekin: zenbat eta zein maiztasunekin erabiltzen diren Facebook, Twitter, Instagram eta Youtube. Sare sozialei dagokionez, 2018ko urtarrileko jariora hartu da Instagram, Facebook eta Twitterren, eta eduki propioen kopurua, gaien aniztasuna eta jendearen interakzioa neurtu dira. Antzeko azterketa bat egin zen 2017ko otsailean ere, baina datu eguneratuagoak bildu nahi izan dira. Halaber, *Twitterland* webgunea erabili da Twitter eta Facebook-eko erabileran dituen joera nagusiak ezagutzeko.

Berria-ren egoera hori ezagutu ondoren, hibridaziorako aukera batzuk pentsatu ziren, *Design Thinking* metodologia erabilita. Aukera horiek proposatu zitzaizkion *Berria*-ri, eta bilera batean elkarrekin aztertu da zein izan zitezkeen hibridazioa esperimentatzeko beste enpresak. *Berria*-koekin lau hitzordu izan ziren 2017ko martxoa eta maiatza bitartean. Lehena, hibridazioa aurkezteko eta proiektuaren berri emateko. Bigarrena, *Berria*-ko IKTKo arduradunarekin, hausnarketarako giltzak esplikatzeak. Hirugarrena eztabaida-talde bat izan zen, *Berria*-ko lau arduradunekin. *Berria*-koek batez ere Bertsozaleen Elkartearekin edo Tabakalerarekin lan egiteko interesa erakutsi zuten. Azken finean, Tabakaleraren hautua egin zuten. Horren ondoren egin zen laugarren saioa *Berria*-koekin, zortzi lagun bildu zituen eztabaida-talde bat.

Ondoren, bilera bat egin zen Tabakalerako arduradunarekin, proiektua eta metodologia azaltzeko. Gero, elkarriketa sakona egin zitzaion Tabakalerako komunikazio arduradunari. Azkenik, *Berria*-ko eta Tabakalerako zenbait eragile elkartu eta hibridazio ariketa bat egin zen.

4. BERRIA TALDEAREN KASU AZTERKETA

Hibridazio lanetan hasi aurretik, hautatutako hedabidearen egoera aztertu da. Hasteko, begiratu da zein den gazteek daukaten pertzepzioa. Ondoren, horri jarraiki, *Berria*-k sare sozialetan duen jardunaren azterketa bat egin da.

Azkenik, *Berria*-koekin bilerak egin dira eta horietan erabaki da zein izanen zen hibridazioan parte hartuko zuen bigarren enpresa.

4.1 Gazteen hedabide kontsumo ohiturak

Unibertsitateko ikasleek *Berria*-ri eta komunikabideei buruz duten iritzia bi arlotan jaso da: batetik, ikus-entzunezko graduiko ikasleen datuak agertu dira, eta bestetik beste graduetakoa. Alabaina, emaitzak ez dira guztiz berdinak ikasle perfil batetik bestera.

Ikus-entzunezko komunikazioko ikasleen artean, galdetegiari erantzun diotenen %61,8ak irakurtzen ditu egunkariak, eta egunkaria irakurtzen dutenetatik, %36ak *Berria* irakurtzeko hautua egin ohi du. Hala ere, egunkaria gutxi erosten dute, eta gehiago ez du inoiz erosten papereko egunkaria. Beste graduetan, aldiz, datua alderantzikoa da: %61,9ak ez du albisteen zuzeneko jarraipenik egiten.

Albisteen formatuari dagokionez ere badago aldea ikasle mota batetik bestera. Ikus-entzunezko Komunikazioko ikasleen %67,6ak ikus-entzunezkoen preferentzia du, idatzizkoaren gainetik, eta beste graduetan, aldiz, %43,5ak bakarrik nahiago ditu ikus-entzunezkoak.

Normalean, sare sozialen bitartez jasotzen dituzte gehienek albisteak: ikus-entzunezko ikasleen %67,6ak dio bertan ikusten dituela albisteak, %47,1ak telebistan, beste %47,1ak egunkariko webgunean, eta soilik %11,8ak paperezko egunkarian. Sare sozialetan agertzen diren bideo informatibo laburrak, ordea, ia denek ikusten dituzte, %88,2ak, hain zuzen, eta antzeko edukiak ikusiko lituzkete euskaraz. Beste graduetakoa ikasleen %61,9ak ez du albisteen zuzeneko jarraipenik egiten.

Webguneko eskaintzari buruzko iritziak ez datoz bat ikus-entzunezko ikasleen eta beste graduetakoen artean. Lehenbizikoen ustez, *Berria* egunkariaren multimedia atala ez dago behar bezala garatuta, eta webgunea ez da erakargarria. Zehazki, bideo gutxi eta noizbehinkakoak izatea leporatzen diote. Beste graduetakoa ikasleen %52,9ak ez du ikus-entzunezkoen eskasiarik sumatzen.

Webguneari dagokionez, eduki bera formatu desberdinetan (bideo, audio, idatzizkoa...) aurkitzea gustatuko litzaioke ikus-entzunezko graduiko irakurle gazteen %95ari, eta webgunera bertara sartzekoan eduki pertsonalizatuak ikustea nahiko lukete; gustuko dituzten sail eta edukiak ikusgarritasun gehiago izatea nahiko luke %68,4k. Webgunean hobetuko lituzketen gauzen inguruan, honako erantzunak jaso dira: albisteen artean errazago mugitu ahal izatea, atalak eta albisteak kokatzeko modua, diseinua eta ikus-entzunezkoen gehikuntza, besteak beste.

Multimedia edukiari dagokionez, *Berria*-ren app-a ikasleen %36,4ak ezagutzen du, baina %9,1ak bakarrik du erabiltzeko ohitura. Sare sozialetan, ordea, %75,8ak jarraitzen du *Berria*; Twitter eta Facebook sareetakoak dira ikasleek gehien jarraitzen dituzten profilak.

Berria irakurtzen ez dutenen artean, %41,7ak egunkariak irakurtzeko ohitura faltagatik ez du *Berria* irakurtzen, herenak paperezko formatuagatik, laurdenak ildo editorialagatik, %16,7ak hizkuntzagatik, eta besteek tratatzen diren gaiengatik eta edukien kaliteateagatik. *Berria* irakurtzeko nahia pizteko, gehienek ikus-entzunezkoak gehituko lituzkete (albisteen laburpenak, bideo motzak eta ikus-entzunezko kanpainak), eta beste askok ildo editoriala aipatzen dute; “kutsu ideologikoa difuminatuko” lukete, eta munduan gertatzen diren albisteen informazio gehiago eskaini.

Egunkari batek eskaini ditzakeen zerbitzu gehigarriari buruz galdetzerakoan, %77,4ak erabiliko luke *Berria*-k garatutako kultura agenda bat. Horrez gain, %90,9ak uste du egunkaria tresna pedagogiko moduan erabili daitekeela. Horietako askok, euskara irakasteko edo hobetzeko balio dezakeela uste dute, eta gai desberdinen inguruan ikasteko. Egunkariak izan ditzakeen beste zerbitzu gehigarriari dagokionez, hainbatek aipatzen dute irakurlearekiko interaktibitatea eta gaiak proposatzeko plataforma bat. Lehiaketa eta eduki kultural gehiago ere eskertuko lituzkete.

Dena den, jasotako lagina urria izan da, eta ezin da ondorio borobilegirik atera emaitza horietatik, joera baten usaina hartzeko balio badute ere. Eztabaida taldean bildu diren MUko Ikus-Entzunezko Komunikazioko graduko zortzi ikaslerekin osatu eta findu da ikasleen iritzia.

Zortzi ikasle horietako bat da *Berria*-ko harpidedun, eta beste batek ere kontsumitzeko ohitura du, aplikazioaren bitartez eta Facebook bitartez. Beste bik eduki espezifikoetara jotzen dute Facebook bitartez, iritzi artikuluetara gehienbat, eta ez dira erakarriak sentitzen artikululuzeetara. Eztabaida taldeko ikasle batek, bestalde, ez ditu ia inoiz kontsumitzen *Berria*-k ekoiztutako edukiak.

Gazte hauek diotenaren arabera “inor ez da jarriko artikululu formalak irakurtzen sare sozialetan”, eta lengoia desberdinak erabili behar direla uste dute: “gauzak sintetizatzen badira, eta ondo egokitzen badira medio desberdinetara, jende gehiagorengana iritsiko dira”. Facebook bezalako sare sozialetan testu luzeak ez direla kontsumitzen dio ikasle batek, eta beste formatu batekin erakarri behar direla irakurleak. Ez dute uste, hala ere, egunkarietako formatua desegokia denik gazteentzat.

“Niri ez zait iruditzen medio tradizionalak idazterako momentuan sare sozialetan bezala idatzi behar dutenik, formatu tradizionalari begira”, adierazi du ikasle batek, eztabaida-taldean. “Idatzizko formatuan erreportaje landuak egitea oso egokia da. Asmatu behar dena da formatu horri zelan jarri diezaiokegun amu bat gazteak erakartzeko”, gehitu du beste batek.

Askotan errepikatutako ideia da amua sortu behar izatearena; hauen ustez, bideo edo ilustrazioekin erakarri behar lirateke gazteak sare sozialen bidez, testuen kalitatea jaisteko beharrik gabe. Erreportaje luzeen gaiari tiraka, egunkariak eguneroko informazioa ez dutela jaso behar eztabaidatu dute ikasleek. Twitter bidez jarraitzen dute gaurkotasuna, eta hedabideetan horiei buruzko sakoneko ikerketak ikusi eta irakurri nahi dituzte, ikuspegi globalagoa jaso ahal izateko albistearen inguruan.

Eduki multimediari buruz hitz egin ostean, edukien orokortasunari buruz galdetu zaie ikasleei, eta euskalgintzaren eta informazio orokorrangoaren arteko eztabaida sortu da; erdiak defendatzen du informazio orokorrangoa eta globalagoa lantzea, eta euskalgintza beste erdiak. Euskalgintzaren aldeko direnek diotenez, euskarazko hedabide nazional bakarra da, eta normala da politikan eta euskal gaietan zentratzea: “Oso oso irakurle gutxi galduko ditu ildo editorialagatik, nire iritziz. Esan nahi dut, normalean *Berría* irakurtzen duen jende potentziala, identifikatuta sentituko da ildo horrekin”. Informazio orokorraren aldeko ikasle batek, aldiz, honakoa gehitzen du: “politika interesatzen ez zaion pertsona batek edo bere politikatik kanpo ikusten duen gizarte eremu horrek ez du beste aukerarik informazioa euskaraz jasotzeko eta kontsumitzeko”. Eduki globalagoen gabezia salatzen dute batzuek. Twin Peaks telesailaren estreinaldia aipatzen da adibide bezala, eta ideia hau partekatzen du ikasleetako batek: “akaso irakurleen sektore batek hori kontsumitu nahi du eta ez dauka euskaraz”. Eduki globalak eskainiz gero, ordea, batzuek ez dute uste jendeak *Berría* irakurriko lukeenik, eduki berak eskaintzen dituzten beste hainbat hedabide egonda eskuragarri.

Bi eduki moten arteko “oreka” lortzea zaila izan daitekeela diote ikasle horiek. Oreak hori lortzeko bidean, eta ikus-entzunezkoak sortzeko helburuarekin, *Berría* beste hedabide batekin lankidetzan aritu daitekeela adierazi du ikasle batek. Hamaika Telebista aipatu du zehazki.

4.2 Berría-ren sareko edukien analisia

Ikusirik ikasleek zer nolako garrantzia eman dieten multimediari eta sare sozialen erabilerari, hibridazio prozesu bat hasi aurretik, aztertu da zein den *Berría*-ren jarduna sare-sozial horietan.

Eusko Jaurlaritzak euskarazko komunikabideen audientziak neurtu zituen inkesta telefonikoen bidez (Goikoetxea, 2015). Datu horien arabera, *Berría* 117.000 irakurleengana heltzen da (horietatik 62.000 egunerokoak dira, eta beste 55.000 tarteka kontsumitzen dutenak). *Berría*-ren irakurleetatik %48ak jotzen du papereko ediziora bakarrik, %31ak Internet bidez irakurtzen du egunkaria, eta gainontzeko %20ak bi medioak kontsumitzen ditu. Hots, irakurleen %51ak Internet erabiltzen du *Berría* kontsumitzeko.

Sare sozial erabilien artean, *Berría* lau sare sozial garrantzitsuenetarikoen artean presente dago, baina guztiei ez dio garrantzia berdina ematen.

4.2.1. Twitter

Twitter da *Berria*-k gehien erabiltzen duen sare soziala, eta han ditu jarraitzaile gehienak. Twitter kontuan 60.100 jarraitzaile zituen 2018ko otsailaren 2an. Eduki aldetik, 158.000 txio zituen publikaturik. Egun bakoitzean, gutxi gorabehera 50-60 txio bitartean argitaratzen du. Twtrland sareko tresna erabiliz, neurtu dugu txio bakoitzeko 3,49 bertxio eta 2 atsegite izaten dituela *Berria*-k. Txio horietan egunkariko edukiak konpartitzen dituzte egunean zehar, eta azken orduko berriak ere jartzen dituzte. Horien zati handi bat bertxioak dira. Perfila orokorrean aztertuz, egiten diren bertxio horiek bi multzotan banatzen dira. Alde batetik, *Berria*-ko kazetariak publikatzen dituzten txio informatiboak, beste alde batetik, irakurleek gustuko izan dituzten albiste edo artikuluei buruzko txioak. *Berria*-k, azken orduko albisteak eta papereko edizioko edukiak batera publikatzen ditu, eta bien arteko nahasketa bat sortzen da. Horren ondorioz, azken orduko albisteak galdu egiten dira beste txioen artean. Horrez gain, egunkariko kazetari bat bere profil propioetik zuzeneko zerbait kontatzen ari bada, *Berria*-ko kontu ofizialak kazetariaren txioak bertxiotzen ditu. Horren eragina zuzena da edukian, txio kopuru oso handia publikatzen baita tarte batzuetan, eta beste albiste edo loturak galdu daitezkeelako horrela.

4.2.2. Facebook

Facebook da *Berria*-k erabiltzen duen bigarren sare sozial garrantzitsuena. Sare sozial hau munduan erabiliena da eta oso aproposa da edukiak argitaratzeko. Hala ere, sare sozial honetan 27.216 atxikimendu bakarrik zeuzkan, 2018ko otsailaren 2an. Hala nola, Twitterreko jarraitzaileen erdia baino gutxiago. Gainera, jarraitzaile horiek ez dira oso aktiboak eta ez dute egunkariaren orrialdearekin parte-hartzen normalean. *Berria*-ren Facebook-eko mugimenduaren jarraipen bat egin da, 2018ko urtarrilaren 24tik otsailaren 2ra. 128 argitalpen izan dira guztira, hala nola, egun bakoitzeko 12 gutxi gorabehera. Mezu horiek guztiek, orotara, 1.766 erreakzio eragin dituzte, mezu bakoitzeko 14 erreakzio, batez beste. Eraitza bera eman du Twtrland sareko neurgailuak. Erreakzio gehien jaso duten mezuek 171 (Gure Esku Dago), 147 (Argia sariak) eta 103 (Jon Barcena) erreakzio eragin dituzte. 639 partekatze izan dira denetara, eta 105 iruzkin. Hamar egun horietan zazpi bideo jarri ditu *Berria*-k Facebooken, horietako bat promozio bideoa zen. Urtarrilean, aldiz, 24 bideo jarri dituzte. Bideoak ez dituzte egunero harri, eta egun batzuetan bi edo hiru jarri izan dituzte. Bideo bakoitzeko 2.341 bisita izan dira, batez beste. Olatu handiei buruzko bideoa da besteek baino anitzez bisita gehiago izan dituen, 13.000 bisita izan baititu.

Twitter eta Facebook konparatuz gero, nabaria da *Berria*-k askoz gehiago erabiltzen duela lehenbizikoa. Bizkitartean, erabiltzaileen erreakzio gehiago eragiten dute Facebook-eko mezuek, nahiz eta jarraitzaileak ez diren Twitterrekoen erdira heltzen.

Mereziko luke, halaber, Facebook-era igotzen dituzten edukien azterketa egitea. Ez da ikerketa hau horretarako tokia. Hala ere, ohar pare bat: ez dirudi badagoenik irizpide garbirik edukiak partekatzerakoan. Adibide zehatz bat emateko: noizbehinka jartzen dituzte iritz artikulu baterako loturak, baina ez da inondik ere sistematikoa, beraz ez dago politika zehatzik.

4.2.3. Youtube

Erabiltzen duten hirugarren sare sozial garrantzitsuena Youtube da. Euskarazko hedabide honen atari digitalean *Berria*TB izeneko atal bat dago, eta bertan egunkariak ekoizten dituen ikus-entzunezkoak publikatzen dira. Berriki arte, ikus-entzunezko hauek ez dira egunkariaren plataforman argitaratzen. Orain, badago txoko bat bideo horientzat, baina ez gune hori ez da nabarmentzen webgunean. Albisteei gutxitan gehitzen zaie bideoen bat. Beheko partean badago gune bat *Berria*-ko bideoentzat, baina gutxietan berritzen da. *Berria*-k ekoizten dituen bideoak Youtube-ko kanalean ere ikus litezke. Youtube-ko kanalean dauden bideo gehienak Facebook-en ere badaude, baina zenbait bideo bakarrik daude Youtube-ko kanalean. Kanal horretan 1.135 harpidetu ditu *Berria*-k. Bideoen bisita kopurua 8 eta 1.900 bitartekoak izan dira 2018ko urtarrilean. Facebook-ekoak eta Youtube-koak gehituz, orotara 78.964 bisita izan dituzte *Berria*-ren bideoek. Horri gehitu behar zaizkio beste 2.098, hala nola Youtube-n bakarrik zeuden bideoenak. Egunero egiten dituzten bideoak urrun daude euskaraz egiten diren beste eduki sortzaile batzuegatik. Adibidez, Aiora Probatxoa youtuberrak euskarazko edukiak egiten ditu eta milaka ikustaldi lortzen ditu bideo bakoitzean. Maiz 2.000 eta 7.000 bitartean, eta behin 84.000. Egunkari batek dituen medio eta baliabide gutxiagorekin lortzen ditu euskarazko youtuber honek ikustaldi gehiago.

4.2.4. Instagram

Instagram da erabiltzen duen laugarren sare soziala. Garrantzia gutxien horri ematen dio *Berria*-k. Atari digitalean Instagram-i erreferentziarik ia ez delako egiten, webgunearen bukaera-bukaeran dagoen lotura ez bada. Kontuak @berriaegunkaria du izena, eta 1.782 jarraitzaile zeuzkan 2018ko otsailaren 2an. Data hartan, bestalde, 520 argitalpen zeuzkan. 2018ko urtarrilean lau argazki baizik ez dituzte jarri, eta ez albiste garrantzitsuenen argazkiak. Kontuan hartuta gazteek asko erabiltzen duten sare soziala dela, nabarmena da *Berria*-k ez dituela sare sozial honen aukera guztiak baliatzen.

4.2.5. Aplikazioak eta beste proiektu batzuk

Berria taldeak sakeleko telefonorako bi aplikazio ere baditu: egunerokoa eta astekaria. Eguneroko aplikazioa motela da bere edukiak kargatzerakoan. Bi aplikazioen erabiltzaileak 1000 eta 5000 artean daudela diote Google Play-ren datuek.

5. BI ERAGILEEN ARTEKO HIBRIDAZIO PROZESUA

Hurrengo lerroetan azalduko da hibridazio prozesua, fasez fase. Lehenik, *Berria* Taldeari hibridaziorako hainbat partaide aukera proposatu zitzaizkion, eta partaide bakoitzarekin zer nolako produktuak ere sor zitezkeen aurreratu zen, eta proposamen horiek dira lehen azp-atalean agertzen direnak. Bigarrenik, proposamen horietatik abiatuta, *Berria* Taldeko arduradunekin egin ziren bilerak egin ziren, eta horietan erabaki zen zeinekin hasiko zen hibridazio prozesua. Hirugarren azpiatalean aipatzen da zein izan ziren partaide horrekin egindako bileren emaitzak. Laugarren atalean azaltzen da zer atera zen bi partaideen arteko bileretatik

5.1. Hibridaziorako partaide aukerak

Hibridatzailearen rola hartuz eta gazteekin egindako elkarrizketa, galdetegi eta eztabaida-taldeetatik abiatuz, zenbait proposamen iradoki zaizkie *Berria*-ko kideei. Proposamen horien helburua zen, baita ere, erakustea hibridazioa zer izan daitekeen.

Garraio publikoak: Tabakalerarekin hasi aurretik burura etorri zen ideia zen garraio publikoko eragileak eta *Berria* hibridatzea, kontuan hartuta gazte askok erabiltzen dutela. Proposamen bat garatu da bi eragile horiek hibridatzeko asmoz. Bi eragileen indargune eta ahuleziak kontuan izanik, bientzat onuragarria eta bideragarria izan daitekeen proposamen bat landu da. Euskal Herrian dauden garraio publikoen zerbitzuen batuketa eta lankidetzaz falta ikusirik, horien zerbitzuak batuko dituen aplikazio bat diseinatzea izan da asmoa. App honek zerbitzu guztien ordutegiak eta informazioa bateratuko zituzkeen, eta diru-zorro digital bat bezala funtzionatzeko aukera izango zuen, gaur egun existitzen diren txartelak bateratuz. Garraio publikoetan jendeak mugikorrek uneoro erabiltzen dituzenez, aplikazio honen bitartez eguneko albisteak jasotzeko aukera egongo litzateke.

Kultura ekitaldiak: beste proposamen bat izan zen euskarazko hedabideak kultura ekitaldiekin hibridatzea. Zinema aretoak, kontzertuak, antzerkia eta bestelako kultur ekitaldiak dira proposamen honekin landuko ziratekeen esparruak. Euskal Herrian egiten diren kultur ekitaldien eskaintza anitza kontuan izanik, kultura agenda bateratu baten beharra ikusi du ikerketa taldeak. Proiektu honek ere mugikorrek erabiliko zituen aplikazio baten bitartez bere informazioa eskaintzeko. Aplikazio honen bitartez, kultura ekitaldi guztien agenda egongo zen eskuragarri, eta erabiltzailea kokatzen den, edo joango den lekuko ekitaldien eskaintza bistartzeko aukera egongo zatekeen. Aplikaziotik bertatik sarrerak erosteko aukera ere ahalbidetuko zukeen, eta aplikazioa erabili ahalko zatekeen ere sarrera digitalen bilgune bezala.

Euskaltegiak: hizkuntzaren normalizazioari laguntzeko proposamen bat egin da. Zehazki, euskarazko hedabide bat euskaltegiekin hibridatzeko proposamena sortu du ikerlari talde honek. *Berria*-ren irakurle potentzial

bakarrak euskal hiztunak dira, eta beraz, irakurle gehiago lortu ditzake euskal hiztunen kopurua handitzen bada. Heziketa prozesu horretan parte hartuko balu, euskara ikasten ari diren pertsonak egunkaria ezagutuko lukete, eta fidelizazioa errazagoa izango litzateke. Euskara ikasten ari direnentzako edukiak era sinpleagoak eskainiko lituzkeen plataforma egokitu bat sortzea proposatu da.

Sorturiko hibridazio proposamen guzti hauek azalekoak dira, eta garatzeko aukera handiak zabaltzen dituztelakoan, *Berria*-ri aurkeztu zitzaizkion, hibridazio adibide gisa. Ikerlari taldeari iruditu zaio produktu berriak sortzeko aukera zabala ematen duten proposamenak direla, eta gizartearentzat eta bezeroentzat interesgarriak izan daitezkeen produktu eta zerbitzuak sortu daitezkeela. *Berria*-ko arduradunek ez zituzten egokitzat jo proposamen horiek.

Garraio publikoari buruzko proposamenak ezezkua jaso zuen, interes eta bideragarritasun faltagatik. Kultur agenda bateratuaren proposamenak ere ezezkua jaso zuen egunkariaren partetik, horren gaineko interesik ez dutela argudiatuz. Berdina gertatu da euskara irakasteko plataforma pedagogiko bat sortzearen ideiarekin, argudiatuz egunkariaren lana ez dela euskara irakastea.

5.2. Berriarekin osatutako eztabaida taldeko emaitzak

Berria-ko arduradunekin egindako bileretatik ateratako emaitza nagusia da egunkariak gazteengan jarri nahi duela interesa. Gazteengana heltzeko erronkari aurre egiteko hibridazio proiektua oso egokia dela adierazi dute. Beste erakunde baten bidez haien egunkaria moldatu nahi dute, irakurle gazteengana iritsi dadin.

Berria-koen hasierako proposamena izan da ikastetxeekin hibridatzea. Ereku akademikoak gazte kontzentrazio oso handia duenez, ikastetxe edo unibertsitate batekin proiektua egitea oso interesgarria ikusi dute. Unibertsitateen eremuan, gazte talde konkretu bat aukeratzea proposatu dute, eta horren gainean lan egitea. *Berria*-k igandean “ekonominutua” bideoa egiten du, eta erreportaje txiki hori Euskal Herriko Unibertsitateko Ekonomia graduko ikasleek egin dezaketela proposatu dute *Berria*-koek. Ikus-entzunezko ikasleekin ikus-entzunezkoak egiteko ideiarekin ezezkua eman diote. Bertso eskola bateko gazte talde batekin lan egitea ere proposatu dute, gazteengana iristeko teknika bezala. Proposatutako ideian, bertso eskolako gazteek bertsolari txapelketen jarraipena egingo lukete, baina “boteprontoan” emandako ideia bezala geratu da.

Teknologia ere behin eta berriro errepikatu den gai bat izan da, eta *Berria*-ren ikuspuntutik, hau da proiektua aurrera ateratzeko erabili behar den tresna. Bileran parte hartu duen langileetako batek soilik onartu du teknologia dela jarraitu beharreko bidea. Azken finean, teknologiaren inplementazioa proiektutik kanpo utzi nahi duten zerbait da, izan ere, ez

dute uste hibridazio proiektuan landu beharreko zerbait denik, baizik eta etorkizunean zeharka landu behar duten zerbait bezala.

Bestalde, haien hibridazioaren kontzeptua azaldu dute. Haien ustez, hibridatzea jada existitzen den produktu bat hobetzean datza. Kasu honetan, *Berrria* egunkaria da hobetu beharreko produktua, eta hobekuntza hori beste eragile baten bitartez lortu nahi dute. *Berrria*-ren interesa, hibridazioaren bitartez, bere edukiak beste eremu batean bolkatzea da; bere ikus-entzunezkoak Tabakalerako espazioan jartzea proposatu du, adibidez.

Ondoren, proiektuaren inguruko haien kezkek azaleratu dituzte: proiektuaren beraren anbizio maila, produktu zehatz baten beharra, erdibideko zerbaitetan geratzeko arriskua, baliabideetan suposatuko lukeen gastua eta bigarren eragilearen hautaketa, besteak beste. Arazo ekonomikoak behin eta berriro aipatu dira, eta proposatutako hainbat gauza egiteak inbertsio bat eskatuko lukeela azaleratu dute; eta horren kontra zeuden.

Azkenik, *Berrria*-k kultur eragile bezala definitzen du bere burua, bere orrietan kulturak oso leku garrantzitsua betetzen duelako. Hori dela eta, bertako lankideek Tabakalerarekin lan egitea proposatu dute, euskal kulturaren beste sustatzaile batekin, alegia.

Tabakaleraren hautua egin ondoren, azken eztabaida-talde bat antolatu da, *Berrria*-ko IKTko eta marketing saileko arduradunekin eta zenbait kazetarirekin. Marketing arduradunak dioenez, egunkariaren edukien “erreferentziatasuna nabaria da euskaratik haratago”. Kultura atala bereziki aipatzen du, erreferentzia bezala ikusten baitu Euskal Herri osoan; dena den, indartu behar dutela uste du. Egunkariak zailtasun asko baditu ere, marketing arduradunak dio aurrera egin dela arlo askotan, sarean batez ere.

Dituzten baliabideak kontutan hartuta “oso produktu ona” lortzen dutela aipatzen dute batzuek, baina baliabide gehiago izanez gero giza baliabideak handituko lituzketela aipatzen dute batzuek, eta, horrekin lotuta, soldaten igoeraren beharra aipatzen dute bi kazetarik. Giza baliabideen urritasunak askotan ezintasuna eragiten du, langile batek dioenez, eta erredakziotik lan egitearen gabeziak nabarmentzen ditu beste batek: “politikan adibidez nabaritzen da bertatik lan egiten dutela; iturriak falta dira ez daudelako kalera ateratzeko behar beste langile”. Marketing arduradunak ere alderdi hori azpimarratzen du, eta lantalde bat jarriko luke sare sozialen kargu. “Ikerketa lerro desberdinak” irekiko lituzke ere IKT arduradunak; multimedia edukiak landuko lituzkete, baina horretarako giza baliabideak eta baliabide teknikoak behar direla onartzen dute.

Dena den, egunkariaren eginkizuna garrantzitsua dela uste dute langileek. “Euskaldunon altxorra” bezala definitzen du batek; erreferente izaten jarraitzeko lana egin behar dutela dio beste batek. Beste langile batzuek, ordea, beren soldata-iturri bezala soilik ikusten dute *Berrria*, eta ez dute uste inongo “altxorra” denik, izan ere, euskaltzale askok ez dute *Berrria*

irakurtzen eta ez dute gustuko. Beste batek dioenez “horregatik da hain zaila guztiengana iristea, euskaldun guztiak ez direlako berdinak”, izan ere, “nahiz eta euskaraz jakin eta hau euskarazko egunkaria izan, jende askok ez du *Berria* irakurtzen”. Euskara ideologiarekin lotzen dela dio beste batek, horrek kalte egiten diola adieraziz, soilik ezker abertzalearekin lotzen baita hizkuntza. Hizkuntza aldetik gainera, hizkuntza politika sendoen gabezia aipatu da; ez da nahikoa egunkariak eduki onak egitea, jendea euskarara hurbiltzeko beharra ere aipatzen da. Dena den, egunkaria ez dute hain egoera txarrean ikusten, eta “prentsa idatzi osoa behera doala” diote: “*Berria* ez da galtzen ari besteak baino gehiago, harpidedun gehiago ditugu 2003an baino”. Eztabaidaren beste une batean, ordea, kazetari batek aurkakoa dio: haren ustez eduki asko galdu ditu egunkariak hamar urtetan, literatura eta ekonomia gehigarriak, esaterako.

Berria-k ezarritako targetari dagokionez, ikuspegi bera dute; beste egunkariak ere irakurle gazteen gabezia dute, eta *Berria*-ren egoera ez da bereziki txarra zentzu horretan. Beste langile batek dioenez ere, gazteak ez dira *Berria*-ren publiko potentziala. Horrez gain, IKT arduradunaren ustez, papera ez dute erosten gazteek, baina webgunean sartzen dira.

Azkenik, bigarren eragileari buruz eztabaidatu da bileran, *Berria*-ko langileek Tabakalera-rekiko dituzten aurreiritziak eta proposamenak ezagutzeko. Hasteko, ez dute uste euskaldunentzat erreferente denik, baina azpiegitura onak dituela onartzen dute. Zentroa ez dute euskaldunengandik gertu ikusten, eta ez dute uste sorkuntzaren aldetik euskalgintzari erantzuten dionik, ez baita haren helburua. Euskal programazio handirik ez duela dio marketing arduradunak, eta proiektua hortik bideratu daitekeela aipatzen du.

Tabakalera *Berria*-rentzako lagungarri izan daitekeela uste du marketing arduradunak, *Berria*-ko edukien erakusle bezala ikusten baitu: “erakusketa batean jarri ditzake *Berria*-k artista horri buruz aurretik landutako edukiak, paneletan”. Arte zaletasuna duenari artea euskaraz gerturatzeko aukera aipatzen da, modu horretan. Orain arte Tabakalerarekin nolabaiteko harremana izan dutela diote kazetariak, Tabakalerako ekitaldiei buruzko informazioa ematen dutelako.

Hibridaziorako ideia zehatz batzuk aipatu dituzte langileek eztabaidan. Batetik, fanzine moduko bat proposatu da, *Berria*-ko edukiak Tabakalerako espazioan eskaintzeko modu bat bezala, *Berria*-ko eduki kulturaleri balio erantsi bat emateko. Arteari buruzko bideo-erreportaje txikiak ere proposatu ditu IKT arduradunak; *Berria*-k aurretik landuko lituzke, eta ondoren Tabakalerako espazioan eskaini.

5.3. Tabakalera zentroko elkarrizketaren emaitzak

Bigarren eragilea zehaztu ondoren, elkarrizketa egin dira Tabakalerako arduradunekin. Tabakaleraren oinarrietako bat ekosistema kultural bat

eratzea izan zen. Ekosistema kultural honek, gaur egun sortzen den kulturaren erakusleio izan nahi du, kulturaren erakustoki ez ezik, sorkuntza kulturalaren aldeko apustua ere egiten du. Tabakaleraren barruan ekintza kultural asko lantzen dira gaur egun, eta horiek bi multzotan bereizi daitezke. Lehenik, Tabakalera erakunde propioaren ekintza kulturalak daude. Bigarrenik, Tabakalera espazio zabala denez, kanpoko kultura eragileek beren tokia daukate egiten dituzten ekintza kulturalak gauzatzeko. Erakusketak, zinema proiektzioak, ikus-entzunezko programak, mintegiak, aurkezpenak, tailerrak, hitzaldiak, topaketak, kontzertuak, dantzak, performanceak eta abar antolatzen dituzte. Sortzaileentzako gunea ere badaukate, eta baita ere UBIK sorkuntza laborategia. Hezkuntza lantzeko programak ere prestatu dituzte.

Egindako elkarrizketan, Tabakaleraren gaur egungo erronkak azaleratu dira, hauetatik garrantzitsuena barne eta kanpo komunikazioa izanik. Nahiz eta proiektu ugari gauzaten dituzten eraikinean, adierazi dute hauek ez direla ondo iristen herritarrengana, eta zailtasunak dituztela proiektu kulturalak kanpora komunikatzerako orduan. Tabakaleran burutu ahal diren hobekuntzei begira, lantalde batzuk baliabide gehiago behar dituztela aipatu du arduradunak, proiektu gehiago aurrera atera ahal izateko eta publikoaren azterketa sakonak burutzeko aukera izateko. Ahaleginak egiten ari dira publikoa hobeto ezagutzeko, adin tartearen inguruko ikerketak egiteko eta oro har zentzura joaten diren pertsonen perfilak definitzeko.

Tabakalera hiru erakunde publikoren menpe dago eta horren eraginez filtrazio prozesu bat dago. Urtero hiru erakundeei etorkizunean garatu daitezkeen proiektuen proposamenak egiten zaizkie, eta urtean zehar proiektu berriak sortzen badira ere haiekin partekatzen dira. Erakundeek beti daukate informazio hori eta haiek eman behar dute beren oniritzia, aurrera jarraitu ahal izateko. Zuzendaritza kultural bat dago eta honek ere irizpideak ezartzen ditu, betiere hiru erakundeekin elkarlanean.

Euskara plan bat egitea erdibidean dagoen beste proiektu bat dela aipatu du Tabakalerako langileak. Lanerako erabiltzen duten hizkuntza euskara da eta esfortzu bereziak egiten dituzte edukiak euskaraz sortzeko. Haientzat oso garrantzitsua da euskaraz existitzen ez diren edukiak euskaraz sortzen saiatzea, pentsamenduaren eta artearen ingurukoak, esaterako.

Tabakalerako publikoaren adin tartea 20-50 adinekoen artekoa dela argitu du Tabakalerako arduradunak. Honi familietako partaide gazteenak gehitu behar zaizkio. Halaber, gazte asko ostiraletan eta asteburutan eraikinerara joaten direla dio.

Ikus-entzunezkoei begira, Zoom proiektua aipatu du, non igandero film proiektioak burutzen diren. Gazteek erabakitzen dituzte proiektatuko diren filmak. Duela gutxi martxan jarri den proiektu bat da, eta hobetzeko aukera asko ikusten dituzte. Dena den, honetan ere komunikazio arazoak dituzte eta proiektua ez da nahi bezainbeste iristen gazteengana.

Bateragarritasuna ikusten dute Tabakalera eta gazteen kontsumo ohituren artean; ez dute uste gazteen mugikorren eta Internetaren erabilerak talka egiten duenik Tabakalerako proiektu kultural fisikoarekin. Dena den, gazte batzuen interesa “lo” dagoela adierazi du Tabakalerako komunikazio arduradunak, eta hori ere kultura politika, ohiturak txikitatik elikatu behar baitira.

Tabakaleraren ikuspuntutik *Berria*-k kulturgintzan interesa daukaten irakurleak ditu, eta honek aukera ematen du publiko jakin batekin proiektuak garatzeko. Tabakalerako esanetan, prentsan oso azkar kontatzen dira gauzak, eta ez dira mimoz garatzen, eta *Berria*-ren bitartez komunikazio kanal ona lortu daiteke irakurleen eta Tabakaleraren artean. Momentura arte nahiko elkarlan ona izan dute *Berria*-rekin; kultura sailarekin nahiko harreman ona dute eta bertako gaiak landu izan ditu egunkariak. Noizean behin erredakziora joan izan dira ideiak partekatzeko eta zentroko proiektuen berri ematera. Elkarrizketa interesgarri bat eskuartean izan dutenean ere komunikatu ohi izan diote egunkariari.

Bukatzeko, *Berria*-ren tokian tokikotasuna eta Tabakaleraren nazioartekotasuna guztiz bateragarriak direla adierazi du, Euskal Herrikoak diren artistekin eta eragileekin egiten baitute lan kultur garaikidearen zentroan; izan ere, haien helburuen artean euskal artistak sustatzea dago.

5.4. Bi eragileen arteko eztabaidaren emaitzak

Ondoren, bi eragileetako arduradunekin egin da dinamika bat. *Berria* egunkariko IKT, marketing eta multimedia arduradunak eta kazetari bat Tabakalera zentroko komunikazio arduradunarekin bildu ziren, 2017ko maiatzaren 30ean, Tabakalerako bulegoetan.

Ez eragile bat, ez bestea, ez dira etorri ideiak aurrez pentsatuta, ez dutelako astirik izan. Dena den, kulturarekin lan egin daitekeela uste dute, “Tabakaleraren eginkizuna kontutan izanda”. “Guk edukiak sortzen ditugu euskaraz, artearen inguruan ere, eta horren inguruan ariketa bat burutu daiteke”, diote *Berria*-koek.

Berria-ren euskal izaera eta Tabakalerako nazioartekotasuna nola uztartu daitezkeen galdetutakoan, bi ezaugarriak guztiz bateragarriak direla esan dute bi eragileek, baina ez dute horiek bateratzeko ideiarik proposatu. Tabakaleran diotenez, ez dago kontraesanik euskalgintzarekin, izan ere, argitalpenak egiten dituzte euskaraz existitzen ez diren edukiak euskaraz lantzeko. Horrez gain, artista euskaldun egoiliarak dituzte zentroan, eta artista horiek nazioarteko aukerak izan ditzaten saiatzen dira. *Berria*-k ere Tabakalerako eskaintza eta informazioa euskaratu eta zabaldu izan du egunkarian.

Hibridazioan euskarari lehentasuna emateari dagokionez, ez dute guztiz baztertzen Tabakaleran, baina *Berria*-n ez dute uste hori bereziki landu beharreko zerbait denik: “guk edukiak euskaraz sortzen ditugun neurrian, bere baitan doa (...) inplizituki egiten dugu euskararen normalizazioa”.

Berria-ren ustez, eduki horiek Tabakalerarentzat modu baliagarri batean nola erabili daitezkeen da gakoa. Tabakalerako komunikazio arduradunak dioenez, euskara baino, hausnarketa eta pentsamendua dira eskaini behar diren gauzak, “baina beti ere euskaraz”. *Berria*-koen esanetan, “euskara bitartekoa edo tresna da beste zerbait egiteko”, eta beste zerbait hori zer izango den asmatu behar da, “euskaraz egingo dugula argi dagoelako”.

Euskararen erabilera eduki horien bitartez nola sustatu daitekeen galdetutakoan, *Berria*-ko multimedia arduradunak dio lehenago Tabakalerak egiten duena hobeto ezagutu beharko lukeela: “faltan botatzen dut jakitea zein eduki mota egiten dituen Tabakalerak”. Izan ere, eduki berriak sortu baino, interes handiagoa dute existitzen dena aprobetxatzeko: “jada eginda ditugun gauzen garapen bat egingo nuke, eduki horiei bestelako erabilera bat eman diezaiekegu”. Gaur egungoari beste proiektzio bat ematea izan daiteke helburua, *Berria*-ko marketing arduradunaren ustez, eta Tabakaleratik zuzenean artistekin elkarriketak erakustea proposatzen du, ideia bezala. “Hasierra errealista bat” eman behar zaio proiektuari, haren ustez, izan ere, “egunerokotasunak ere denbora gutxi uzten digu”.

Hezkuntza aldetik gauzak garatzeari eta euskara sustatzeari ezezkoa esan diote bi eragileek, euren “eremutik kanpo” geratzen baita. *Berria*-koek berriro errepikatu dute haien “ardura soziala euskararen normalizazioa eragitea” dela, eta haien eginkizuna euskaraz informatzea dela, ez hizkuntza irakastea. Euskararen ordez, kultura eta pentsamendua garatu behar direla diote, baina gauza sinpleak eginez eta existitzen denari probetxua ateraz, beti ere, “baliabideak direnak direlako”. Bi eragileek gauza sinpleak egin nahi dituzte “bidean ez galtzeko” eta denbora gutxi dagoelako proiektua garatzeko. *Berria*-ko kazetariak dioenez, *Berria*-ko edukiak, artistei egindako elkarriketak, adibidez, Tabakalerako erakusketetan txertatu daitezke, eta hilean behin, esaterako, elkarriketa sakon bat eskaintzea bertako artista bati. Onartzen du, ordea, hori dagoeneko existitzen dela, eta komunikazioa soilik izango litzatekela, baina uste du dagoenarekin zerbait txikia egitea bera hibridazioa dela; izan ere, diotenez ez daude “beste gauza berri bat egiteko baldintzetan”. Kazetariak aipatutako komunikazioaren harira, Tabakalerako komunikazio arduradunak uste du euren ekitaldiak ez direla ondo iristen publikora, eta informazioaren hedapenean hobetzea lortzen badute elkarrekin dagoeneko aurrerapauso bat izango litzatekeela.

Proposatutako elkarriketez gain, egunkariko multimedia arduradunak artistekin mahai-inguruak osatzea proposatu du, eta horri proiektzio mediatikoa ematea, aldizkari edo ekitaldiak programatuz. Baina behin baino gehiagotan aipatu denez, existitzen dena aprobetxatu nahi da, eta programazioan sartzeak horretatik urruntzea suposatuko luke. Aldi berean, dena den, Tabakaleran ibili daitekeen pertsona bati bertako ekitaldien eta albisteen jario bat eskaintzea proposatu da *Berria*-tik, eta horiek eguneratzen joatea.

Euskal artisten ikusgarritasunari helduta, Tabakalerako arduradunak azaldu du interesa handia dagoela zentroan, horri dagokionez, baina gauzak

hobeto egin daitezkeela onartu du; artistentzat espazio bat dute, non euren proiektuak garatzen dituzten, baina proiektua jendearengana hurbiltzea kostatu egiten zaie, eta hori hobetzeko duten zerbait da. Elkarrizketak egiten dizkiete artistei, eta Tabakalerako kanal desberdinetan hedatu, baina prentsaurrekoak ez dituzte egiten, eta ikusgarritasunari garrantzia gehiago eman beharko litzaioke. *Berria*-koek sortzaileen guneko jarduera horien jarraipena eta hedapena egitea proposatu dute, baina euskarria eta formatua pentsatu beharko litzatekeela, eta honakoa gehitzen dute: “gauza hauek bestearen inguruan gehiago jakiten dugun heinean lortzen dira, bakoitzaren teknikak nolakoak diren jakinda”, bi eragileen arteko harremanari erreferentzia eginez.

Kulturan eta pentsamenduan eragin nahi dutela esan dutenez, hezkuntzaren bitartez egin daitekeen kulturaren sustapenari buruz galdetu zaie bi eragileei, baina “kazetariak kazetari” direla esan dute *Berria*-ko langileek. Tabakalerako komunikazio arduradunak, bestalde, fokua mugituko luke, eta “prozesuei buruz” hitz egingo luke. Tabakaleran egiten diren gauzetan “mami asko” dago, baina horiek zabaltzea eta komunikatzea zaila da, hedabideek “beste urgentzia batzuk” dituztelako. Elkarrizketa edo bideoen bitartez horien berri eman daitekeela diote Tabakaleran: “orain ere egiten dira, orduan ez da ezer berria asmatu behar”. Prozesuari garrantzia eman nahi diote, askotan emaitza baino garrantzitsuagoa delako, eta ondo ikusten dute hori *Berria*-tik: “*Berria* kultur erreferente izanda, sorkuntza eta artea gizartea aldatzeko modu bezala hedatu daitezke”. *Berria*-ren ustez gizarte aldaketarako oso tresna garrantzitsua dira hedabideak, baina kultur kontsumoaren transmisioa oso kaltetuta dago eta kulturari lotutako proiektuek onura handia ekarriko lukete. Dena den, “diskurtsoak erraztu” egin behar dira, horiek banalizatu gabe, Tabakaleraren ustez, “askotan diskurtso konplexuak” baitaizkate.

Ikus-entzunezkoei dagokionez, gazteei zuzendutako “Zoom” eta “REC” proiektuak ditu Tabakalerak eskuartean, eta *Berria*-k horiek hedatzea proposatu du; webgunean gazteen iritziak, trailerra eta dena delakoak publikatuko lituzkete, eta, horrela, *Berria* gazteen erreferentziatzko hedabidea bihurtu liteke. Baina *Berria*-ko kazetariaren hitzetan, ezinezkoa da askotan gauza guztien berri izatea, eta informazioa jorratu ahal izateko, Tabakalerak ikus-entzunezkoak bidaltzea eskertuko lukete, albisteak ilustratzeko beste formatu bat izateko.

Bestalde, erakusketa esperimentalak egiteko aukera azaldu da eztabaidan, *Berria*lagunei eskaini ahal zaizkien erakusketak hain zuzen; lehenago egin izan dituzte horrelakoak Guggenheim museoan, adibidez, eta “oso arrakastatsuak” izan dira. Harira ere ekarri de berriz *Berria*-rekin egindako aurreko eztabaida batean aipatutako “fanzine” bat egitea. Hasieran, *Berria*-ko marketing arduraduna ez da gogoratu ideia hori proposatu zuenik, baina “urtean bitan edo” egitea interesgarria izan daitekeela adierazi du; *Berria*-n banatu ahalko litzateke, eta Tabakaleran ere eskuragarri jarri liteke. Dena den, kostu handia izango litzateke, baina gastuak banatu litezke egunkariaren eta kultur zentroaren artean, eta lau orriko “gehigarritxo” batean eskaini. Zelako inpaktua izango lukeen aztertu beharko litzatekeela

dio marketing arduradunak, eta aurrera eramateko aukera bat izan daitekeela: “gainera, presentzia bat irabaziko genuke”.

Eztabaida talde honetan jasotakoarekin amaitzen da ikerketa lerro hau, baina lehen kontaktu honetatik, aurrera egin ahalko litzateke, eta ideia gehiago jaso.

Berria eta Tabakalerako arduradunekin egindako bileratik ez zen deus garbirik atera. Haien proposamenak ez ziren produktu berri baterako proposamenak, baizik eta bi erakunderen arteko komunikazio kanal bat garatzeari buruzkoak.

Kultura zentrora joaten diren nazioarteko artistei estaldura gehiago emateko aukerak proposatu dira. Fanzine bat garatzeko aukera ere proposatu dute bi eragileek. Tabakalerak fanzineak egiten ditu antolatzen dituen tailerretan, eta bertan sortzen diren fanzineak *Berria* egunkarian gehigarri bezala argitaratzeko aukera dago. Bestetik, *Berria*-ko harpidedunei eta *Berrialagunei* egiten zaizkien eskaintzetako bat da museotako bisita gidatuak egitea. Horrelako zerbait Tabakalerarekin egiteko proposamena egin da.

Bi eragileek proposaturiko ideiak ez dira hibridazio proiektuak; gaur egungo proiektuen arteko lankidetzak handitzeko proposamenak dira, ezer berria sortu gabe, eta dagoena aprobeztatzeko asmoz. Zailtasunak agertu dira bi eragile horiek hibridazio dinamika batean sartzeko konbentzitzerakoan. *Berria*-k ez ditu ontzat hartu hasieran egindako proposamenak, eta taldeak ez du lortu *Berria*-ko arduradunak ohartaraztea berrikuntzaren premia eta hibridazioaren interesaz. Tabakalerak, aldiz, ez du izan astirik, horrelako prozesu batean sartzeko.

6. HIBRIDITZAEKO BIDEI BURUZKO HAUSNARKETA

Prozesu honek guztiak ez zuen esperotako fruiturik eman, eta bere horretan gelditu zen. 2017an egin zen prozesua, eta ez *Berria* Taldeak eta ez Tabakalerak ez zuten ikusi elkarrekin zerbait egiteko premiarik, edo ez ziren erabat konbentzitu. Edo ez zuten denborarik jarri nahi izan horretan, beste lehentasun eta kezka batzuk bazituztelako.

Ikerketa eta esperimentazio honetatik, dena den, hibridazio prozesuak nola egin behar liratekeen ikasi ahal izan da. Etorkizunean, euskal komunikabideak animatuko balira beste sektore bateko enpresaren batekin hibridazio prozesu bat hastera, jarraitu beharreko urratsak ondoko hauek lirateke, ikerketa honetatik ikasitakoaren arabera:

- Lan taldea sortzea: Hibridazioa gauzatzeko bi eragile behar dira. Sektoreak, enpresak, erakunde publikoak, elkarteak, edo beste edozein motako eragileak izan daitezke. Hasierako fasean bi eragileak definitzea komeni da, hala ere, biak definitzea ez da derrigorrezkoa. Lanean

hasteko eragile bat definitzea nahikoa da, hibridazioarekin aurrera egin ahala, bigarrena definitzeko aukera egongo delako. Hibridatuko diren eragileez gain, bitartekari talde bat sortzea ezinbestekoa da, bi eragileei laguntzeko eta prozesu osoa bideratzeko. Bi eragileetatik kanpo egongo den talde neutrala izango da, eta objetibotasuna eta perspektiba ezberdinak eskainiko ditu. Bitartekari taldeaz gain, eragile bakoitzak bere barnean lantalde bat sortuko du, hibridazio proiektuan lanean egongo dena. Proiektuarekiko erabateko konpromisoa izango duten pertsonak osatuko dute. Halaber, lantalde horien zeregina proiektu osoa dokumentatzea izango da, dokumentatzen ez baldin bada, hibridazio proiektuan egindako guztia galdu daitekeelako eta, hibridazio proiektu hori laguntzeaz gain, etorkizuneko beste prozesu batzuetan lagundu dezaketelako.

- Hibridazioa ulertzea: Hibridazioan parte hartu behar duten pertsona guztiek ondo ulertu behar dute hibridazioa zer den, zein den haren balioa eta zein garrantzia daukan gaur egungo merkatuan. Hasieratik ezagutzak ez badira ondo barneratzen, prozesuan zehar denbora asko galduko da kontzeptuak berrazaltzen, hibridazioarekin zerikusirik ez duten proposamenak egiteko arriskua egongo da eta proiektuaren gaineko interesa galduko dute eragileek.
- Barne analisia: Hibridazioan parte hartu behar duen eragileak bere egoera aztertu behar du. Enpresaren ahuleziak eta indarguneak detektatzea da helburua da. Beharrezkoa da eragileak autokritika egitea, hobetzeko dauden gauzak identifikatzeko. Barne analisia sakontasunez eta egokitasunez egiten ez bada, prozesuan zehar arazoak sortuko dira. Bitartekariak ere parte hartu behar du, eragileak ikusteko gai ez den ahuleziak eta indarguneak azalarazi ditzakeelako haren ikerketak.
- Kanpo analisia: Kanpo analisiaren fasean hiru arlo garrantzitsu aztertu behar dira: merkatua, bezeroak eta hibridazioan parte hartuko duen beste eragilea. Hibridazioko beste eragilea ondo ezagutzeko egiten da hau, bestela ondorengo faseetan bestearenganako ezjakintasunak arazoak sor ditzake. Ezagutza faltak denbora ez aprobetxatzea ekarri dezake eta proiektua behar bezala ez garatzea.
- Harremana sortzea eta estutzea: Analisi eta ezagutza fase guztiak egokitasunez egin ondoren, bi eragileen arteko harremanak landu behar dira. Fase honetan bitartekariak lagunduko du harreman hori gauzatzeko. Aurretik harremana existitzen ez bazen, sortzea izango da helburua. Jada existitzen baldin bada, estutzea izango da egin beharrekoa. Bien arteko lehen harremanak garatu ondoren, eragileen arteko elkarlana hasi behar da. Eragile bakoitzak dagoeneko sortzen dituen eduki eta produktuen gainean lanean hasi behar da, ezer berritzailea sortu gabe, baina dagoena aprobetxatuz. Kasu honetan, sortuta dauden produktuak aztertu behar dira eta beste eragileak horien gainean nola lagundu

dezakeen asmatzea izango da gakoa. Proiektu batzuetan elkarlana posible izango da, eta beste batzuetan, aldiz, ezinezkoa. Fase hau oso garrantzitsua da, bi eragileen arteko harremana sustatuko delako. Hibridazioari laguntzen dio honek, oinarri sendo bat sortzen duelako.

- Ideazio fasea: Hibridazioan lanean ari diren lan taldeez gain, eragile bakoitzetik beste partaide batzuk gehitu daitezke sorkuntza prozesuan laguntzeko. Ideazio fasean, hibridatzen ari diren bi eragileen arteko interes eta helburu komunak identifikatu behar dira. Bi eremu horiek ondo definitzen badira, ideazio fasea erraztuko da, bestela, prozesua denboran luzatu daiteke eta eragileen inplikazio maila jaitsi egingo litzateke. Horren ondoren, ideazioarekin hasi daiteke, hau baita hibridazioko zati garrantzitsuena. Sorkuntza ahalbidetzen duten dinamikak landu behar dira atal honetan. Oso garrantzitsua da ideazio fasean inolako mugarik ez jartzea, eta partaide guztiek jarrera positiboa eta irekia izatea. Beldurrak galdu behar dira ideazio fasean, fase honetan ideiak sortu behar baitira, beraien bideragarritasunean pentsatu gabe (horretarako dago hurrengo fasea). Ideia sorkuntzak bi modutan landu behar dira. Lehenik eta behin, eragile bakoitzak banaka landu behar ditu, barne taldetan. Ondoren, bi eragileek batera landu behar dituzte ideazio bilerak. Prozesu osoa egokitasunez egiten bada, ideia asko sortuko dira fase honetan. Hala ere, eragileek kontuan izan beharko dute sorturiko ideia gehienak alde batera utziko direla prozesuan zehar. Dokumentatzea ezinbestekoa da, etorkizunera begira bazterten diren ideiak berrerabiltzeko aukera egongo delako. Sortzen diren ideia guztietatik onenak aukeratu behar dira, eta besteak alde batera utzi. Aukeraturiko ideia aiprosenak hurrengo fasera joango dira.
- Garapena: Garapenean, mugak ezarri beharko dira, beharrezkoa baita ideia horien bideragarritasuna aztertzea. Hibridazio proposamenean ekoizpen kostuak kalkulatu behar dira, eta merkaturatzea aztertu. Ideia horien errentagarritasuna aztertu behar da ere, baliabide ekonomikoak eta humanoak kontuan izanik. Guztia aldekoa bada, eta arlo guztiak aproposak baldin badira, hibridazio prozesutik produktu edo zerbitzu berritzaile bat garatzea lortuko da. Guztia aldekoa ez bada izan, eta produktu berri bat sortzea ez bada posible izan, behin-behineko porrota izango da bakarrik. Hibridazioan porrota ez delako inoiz behin-betikoa izango. Arrakasta izan ez duten hibridazio prozesuek etorkizunerako balioa izango dute. Alde batetik, ideia batzuk etorkizunean posible izango dira, egoerak aldatuko direlako. Beste aldetik, prozesu osoan ikasitakoak eragina izango du eragileen barne funtzionamenduan, eta beste hibridazio prozesu bat egiteko ezagutzak jada barneratuak egongo dira, esperientziari esker.

7. ONDORIOAK

Ikerketa honen helburua zen aztertzea zein aukera egon litekeen euskarazko komunikabideen arloan erabiltzeko hibridazioaren teknika,

berrikuntzak bilatzeko. Azterketa teorikoaz gain, praktikara ekarri nahi izan da, komunikabide batekin esperimentatuz hibridazio prozesua. *Berría* aztertzea erabaki da, euskarazko egunkari nazional bakarra delako. Gazteen iritzia jasota eta *Berría*-ren sare sozialetako jarduna aztertuta, ondorioztatu da bazegoela zer berri komunikabide horretan. Gaur egungo ekonomian lehiakorra izateko, beharrezkoa da eraberritzea. Eraberritze prozesu horretan hibridazioa erabilgarria izan daiteke, baina askotan, ez da modu natural batean gertatzen.

Teorian, hibridaziotik produktu interesgarriak atera litezkeela ikusi bada ere, hori praktikara ekartzerakoan, enpresaren interesa eta inplikazioa ezinbestekoak dira. Ukaezina da hibridazio proposamena kanpotik iritsi zaiela *Berría*-ri eta, are gehiago, Tabakalerari. Horrez gain, denbora mugatu batean egin nahi izan da prozesua. Hori dela-eta, ez da lortu benetako motibaziorik, ez eta ere behar den astirik, proiektua garatzeko. Ondorioz, ez da sortu hibridaziorako benetako aukerarik.

Edozein berrikuntza egin ahal izateko, ezinbestekoa da ikertzaileen figura hibridatzailea (Cornellá eta Flores 2007: 16), hala nola, entzuten eta komunikatzen dakien bitartekari bat. Baina horrek ez du ezertarako balio, enpresak berak ez badu aldaketarako beharrik edo premiarik ikusten, edo edozein produktu berritan arriskua edo gastua ikusten baditu. Berrikuntzak eta hibridazioak dakarte arrisku batzuk hartzea: ez bereziki arrisku ekonomikoak, baina bai aurrera ateratzea lortuko ez duen produktu bat sortzeko arriskua. Inertziak esperimentazioaren etsaiak dira, eta esperimentaziorako borondatea ezinbestekoa da berri nahi bada. Porrota beharrezkoa izango da prozesuan (Cornella & Flores 2007: 179), eta harekiko jarrera positiboa hartu beharko du *Berría* egunkariak, berrikuntza sustatu nahi badu.

Askotan, ordea, muga horiek denborak ezartzen ditu, lan honetan gertatu den bezala. Horren arabera baztertu dituzte ideia asko: “hasiera errealista bat eman behar zaio proiektuari, egunerokotasunak ere denbora gutxi uzten digu”, erantzun zuten. Prozesuaren hasiera, preseski, ez litzateke mugatu beharko ideiei dagokionez, eta, dena den, nahiz eta ikerketa honek denbora muga izan duen, proiektu honen bitartez hasitako hibridazio prozesuak ez luke halakorik izan beharko. Bi eragileen arteko oinarriak baino ez dira ezarri txosten honetan, eta aurrera jarraitu dezaten espero da. Hala ere, beste muga batzuk aipatu dira, ekonomikoak batez ere.

Muga horiek ezarrita, esperientzia bera mugatu egin da, eta berrikuntzarako faktore garrantzitsu baten gabezia dakar horrek. Izan ere, berrikuntzak bi osagai behar ditu: irudimena eta esperientzia (Cornellá eta Flores 2007: 183). Esperientzia horren bila, bi eragileen arteko prozesuan hainbat jarrera ikusi ahal izan dira.

Esperientzia horretan ezinbestekoa da bi eragileak inplikaturik egotea, eta beharbada proiektu honek garapen handiagoa izan ahalko zukeen parte-hartzea aktiboagoa izan balitz. Ez da lortu parte-hartze aktiborik eta

inplikaziorik, eta beraz ikerketa hau hanka-motz gelditu da. Ikertzaileek egindako proposamenak ez onartzeaz gainera, erakundeak ez dira sartu proposamen dinamikaren batean. Ez zaie leporatzen inplikazio falta, bestela ere nahiko lanpetuak direlako eta, batez ere, ez zutelako ezer eskatu. Esperimendatzaileentzat borondatea erakustea eta ikerketa hau aurrera eramaten laguntzeko prest agertzea bera oso baikorra da. Baina benetako motibaziorik eta inplikaziorik gabe ezin da egin hibridaziorik.

Prozesu honetan ez da lortu aukeratutako eragileei hibridazioan eta berrikuntzan sartzeko gogorik piztea, ez eta ere ongi ulertaraztea zer den hibridazioa. Hain zuzen, ikerlariek aurkeztutako ideia asko alde batera utzi dira proposatu bezain laster, integrative thinking-ari lekuri utzi gabe. Rey et al.-en arabera (2012: 33) ekidin egin behar da ideia bat besteen gainetik jartzea, beste guztiak alde batera utzita, eta proiektu honetan hori gertatu da. Etengabe baztertu dira ideia berriak, eta “dagoeneko existitzen dena” aprobetxatu nahi izan dute. Existitzen den horri probetxu ateratzeko nahian, gainera, ideiak mugatu egin dituzte, eta kasu askotan kazetaritza egitea izan da proposatutakoa. Hau da, ez da benetako hibridaziorik ikusten eurek proposatutako ideietan: ezagutzak gehitu egiten dituzte, biderkatu beharrean (Rey 2008: 26).

Hibridazio prozesu batek, ez denean era automatiko batean gertatzen, analisia eta ideazioa behar ditu. Bi eragile inplikaturik daudenean, analisi hori are sakonagoa izan behar da, eta bi eragileen arteko harremana estua izan behar da. *Berría* eta Tabakaleraren kasuan, agerikoa da erlazio hori ez dela oraindik existitzen.

Ikerketa honek balio izan du ikusteko, teoriarik, hibridazioa ekar daitekeela komunikabideen arlorik. Haatik, ikerketa honek erakutsi du ezinezkoa dela bultzatzea halako hibridazio prozesuak, ideia eta inizatiba kanpotik baldin badatoz. Eragileak berak ez badu horretarako beharrik ikusten, kanpoko eragileak ez du bide luzerik egingo. Ondorioz, jabeturik hibridazioa tresna interesgarria bezain beharrezkoa izan daitekeela euskarazko komunikabideentzako, orain teknika horren ezagutarazte lan bat egin behar litzateke, komunikazio enpresei interesa pizteko. Behin hibridazio prozesu bat martxan jartzea erabakiz gero, bitartekari bat edo bitartekari talde bat beharko da, hibridazio horretan laguntzeko; hibridatuko diren eragileen arteko harreman estua sortu beharko da, ideia bilaketan hasi aurretik. Ideiak sortzeko fasean, ez da jarri behar mugarik, ez ideietan, ez denboran. Behar den astia hartu behar da, ideia guztiak ateratzen utzi, eta bukaeran hautatu ideia guztien artean hobereana. Ondoren, ideia hori garatzeko eta obratzeko fasea hasiko da.

Lehen ahalegin honek huts egin badu ere, ikerketa honek balio beza beste proiektu batzuentzako abiapuntu modura.

BIBLIOGRAFIA

- BARBOZA, Pedro, 2010. Necesitamos el encuentro entre creadores de diferentes disciplinas. In: *Tendencias 21. Ciencia, tecnología, sociedad y cultura*. 2010.
- CORNELLA, Alfons, FLORES, Antoni, AMIGUET, Epi, RUCABADO, Sergi, INFONOMIA et NODE, Information for growth, 2006. *La Alquimia de la innovación: 10 palabras para innovar*. Barcelona : Infonomía: Avance.
- DURÁN PILA, Gloria et CALDERA SERRANO, Jorge, 2014. Presencia de la información audiovisual en los periódicos digitales españoles. In: *Documentación de las ciencias de la información*. 2014. n° 37, p. 221-229.
- GARCÍA AVILÉS, José Alberto, 2018. Resultados de la innovación en los laboratorios de medios: el caso de El confidencial.LAB. In: *El profesional de la información*. 2018. Vol. 27, n° 2, p. 359-366.
- KIM, W. Chan et MAUBORGNE, Renée, 2008. *La estrategia del océano azul*. Bogotá : Verticales de Bolsillo: Norma.
- LAVIGNE, Alain, 2002. Journalisme, relations publiques et publicité: produits et médias d'hybridation dans l'univers de l'écrit. In: *Les cahiers du journalisme*. 2002. n° 10, p. 184-199.
- LAVIGNE, Alain, 2003. La problématique de l'hybridation dans l'univers de l'électronique et d'Internet: un inventaire des produits et des médias. In: *Les cahiers du journalisme*. 2003. n° 12, p. 278-294.
- PÉREZ, Ma Ángeles Martín, ZURITA, Hipólito Vivar, SEGURA, Raquel Vinader, GARCÍA, Alberto García, VENCES, Natalia Abuín et HERNÁNDEZ, Francisco A. Zurian, 2011. La hibridación de la televisión tradicional: la televisión conectada. In : CONGRESO INTERNACIONAL SOCIEDAD DIGITAL, GARCIA
- GARCIA, Francisco, GERTRUDIX BARRIO, Manuel et GERTRUDIX BARRIO, Felipe (éd.), *Actas II Congreso Internacional Sociedad Digital: espacios para la interactividad y la inmersión*. Madrid : Icono 14 Asociacion Cientifica. p. 692-705.
- REBILLARD, Franck, 2009. Les évolutions du secteur des médias, vues de l'intérieur (Échanges avec Éric Scherer* et Vincent Giret**). In: *Les cahiers du journalisme*. 2009. Vol. 20, p. 128-151.
- REY, Amalio, 2008. Híbridos creativos. Cómo cazar conexiones para innovar. In: *Innobai*. 2008. p. 17-19.
- REY, Amalio, BELMONTE FERNÁNDEZ, Carlos, SKOTNICKA, Inés, MUÑOZ VAZQUEZ, Ignacio, GARCÍA SÁNCHEZ, Consuelo, LÓPEZ SIERRAS, Juan et GUIL GRUND, Natividad, 2013. *Sectores de la Nueva Economía 20+20. Economía de la Hibridación*. Madrid : Fundación EOI.
- ROA AMAYA, Matilde et CALDERA SERRANO, Jorge, 2012. Uso de fuentes de información audiovisual en los medios digitales españoles: repositorios 2.0 de vídeos. In: *Cuadernos de documentación multimedia*. 2012. n° 23, p. 128-139.
- SMYRNAIOS, Nikos, 2009. Les groupes de presse américains sur l'Internet : une approche économique. In: *Les cahiers du journalisme*. 2009. Vol. 20, p. 110-125.
- VICENTE MIRAVET, Mónica, 2012. Situación comunicativa de las empresas en Castellón a través de la hibridación de eventos online. Estudio de un caso concreto: Congreso Abierto y Virtual Castelló 2020. In: *Estudios sobre el mensaje periodístico*. 2012. n° 18, p. 899-907.

Dávila, I. [et al.]: Hibridazio metodologiaren esperimentazioa euskarazko komunikabide batean

WATINE, Thierry, 2003. De la convergence des métiers de la communication publique à l'hybridation des pratiques professionnelles: la nouvelle posture journalistique. In : *Les cahiers du journalisme*. 2003. n° 12, p. 242-277.

Feminismoari XX. mendean ezarritako ikusezintasun mediatikoaren azterlana: mugimendu sufragistaren eta Emakumearen Askapen Mugimenduaren borroka komunikatiboa*

(A study on the journalistic invisibility of the feminism in the XX. century: the communicative struggle of the suffragist and the Women's Liberation Movements)

Larrondo Ureta, Ainara¹; Orbegozo Terradillos, Julen²
Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU) Gizarte eta Komunikazio
Zientzien Fakultatea. Sarriena s/n. 48940 Leioa.
ainara.larrondo@ehu.eus¹; julen.orbegozo@ehu.eus²

Recep.: 12.04.2019

BIBLID [eISSN 1988-3935 (2019), 17; 111-133]

Acep.: 16.07.2019

Lan honek helburutzat du azaltzea nola eta zer zentzutan definitu, irudikatu eta ikusarazi duen kazetaritzak mugimendu feminista. Mugimenduaren une kritiko batean egiten da analisi hau; izan ere, «prentsa txarra» eta mugimenduaren praktika sozialei eta jokabideari (gehiegizkoaren ideologia) buruzko konnotazio negatiboak nagusi izan diren hamarkaden ondoren, mugimendua berpiztuta eta ikusgai dugu berriro hainbat faktoreri esker. Faktore horien artean nabarmenenetako bat sare sozial digitalak ikur dituen garapen teknologikoa da.

Gako-hitzak: Mugimendu feminista. Prentsa. Sufragismoa. EAM.

Este trabajo encierra un análisis que busca explicar de qué manera y en qué sentido el periodismo ha definido, representado y visibilizado el movimiento feminista. Este análisis tiene lugar en un momento crítico para el movimiento, en el que tras décadas de "mala prensa" y de significados marcados por connotaciones negativas relativas a sus prácticas sociales y su estilo de conducta (ideología de exceso), el movimiento se ve revitalizado y revisibilizado gracias a factores diversos, siendo uno de los más evidentes el de tipo tecnológico, simbolizado por las redes sociales digitales.

Palabras clave: Movimiento feminista. Prensa. Sufragismo. MLM.

L'objectif de cette étude est de montrer comment et dans quel sens le journalisme a défini, conçu et présenté le mouvement féministe. Cette analyse est réalisée à un moment crucial du mouvement ; en effet, après des décennies où le féminisme a été dénigré et où les connotations négatives à l'encontre de ses pratiques sociales et de ses comportements (l'idéologie de l'excessif) ont prévalu, nous constatons qu'il se raffermi et redevient visible grâce à divers facteurs. Parmi ceux-ci, nous devons souligner le développement technologique des réseaux sociaux numériques.

Mots-clés: Mouvement féministe. Presse. Suffragisme. EAM

1. SARRERA

Feminismoak ongi irudikatzen ditu gizarte taldeek, erakundeek eta ideologiek agertoki mediatikoan gizarte errealtatea eraikitzeke dituzten borrokak. Agertoki horretan, feministak nor diren argitzeko eztabaidek hainbat esanahi eta identitate jakin bat eman diote pixkanaka emakumeen mugimenduari. Eta garrantzitsua da ulertzea hedabideek nola egin duten gizarte eraikuntza hori; izan ere, hedabideen tratamenduak pertsonen jarrera eta iritzietan eragiten du; are gehiago, haien ezagutza edo esperientzia lehen eskukoa ez denean. Batez ere, estaldura horiek aurkakoak direnean, horrelakoetan gizartearen inplikazioak behera egiten baitu eta feminismoaren etiketaren aukako jarrerak areagotzen baitira.

Esan genezake hedabideek, askotariko bitarteko diskurtsiboak erabilia, mugimendu feministaren «prentsa txarrari» forma ematen lagundu dutela, gizarte imajinarioan haren aurkako irudiak sortzen. «Imajinarioa» gizarte batek edo gizarte talde batek partekatutako irudien multzo gisa ulertzen dugu, non errepresentazio, ebidentzia eta aurreuposamendu inplizituak biltzen diren eta horien bidez ulertzen edo irudikatzen den mundua, gizarte harremanak, gizarte identitateak, helburu eta gurari kolektiboak, etab. (Imbert, 1990).

Jakina, elkarrekikotasuna dago prentsaren diskurtsoaren eta errealtatearen artean, baina agerikoa da, halaber, ikuspegi objektibista-positibista hori osatuta geratzen dela agenda-seetingaren (McCombs eta Bell, 1997: 93-113) eta framingaren teoriaren ikuspegi analitikoarekin. Horien arabera, hedabideek gizarte agenda finkatzen eta iritzi publikoa baldintzatzen dute, tazituki adierazten baitute zertan pentsatu behar den eta nola pentsatu behar den. Horrela, errealtatearen parte bat irudikatzen dute, haiek aukeratutako hura, eta interes hori «albiste-balio» jakin batzuen arabera justifikatzen dute. Kazetaritzako interpretazio prozesu horrek garrantzi berezia hartzen du, feminismoak bezala, gizarte, politika eta kultura eraldaketak lortu nahi dituzten gutxiengoaren eta protestako gizarte mugimenduen estaldura, presentzia eta trataera mediatikoan.

Mugimendu feministak eta hedabideek izandako harremanari buruzko azterlanak urriak dira, eta gehienak eremu anglosaxoian egindakoak (Ann eta Salo, 2002: 211-228; Bradley, 2003; Cancian eta Ross, 1981: 9-26; Erdman, 1995: 642-645; Johnson, 1995: 743-775; Morris, 1973a: 37-42; Rhode, 1995: 685-710). Feminismoaren gaineko monografia batzuek gaiari buruz gutxi-asko landutako erreferentziak eskaintzen dituzte (Carden, 1974; Davis, 1991; Escario, Alberdi eta López-Accotto, 1996; Freeman, 1995; Marx eta Hess, 1995; Morris, 1973a eta 1973b: 526-543; Nash, 2004; Larumbe, 2004).

Literatura akademiko espezifiko horretan jasotzen denaren arabera, prentsak hasieran ez zion jaramonik egin mugimenduari, ez lehen boladan (sufragismoa), ez bigarreanean (askapen mugimendua); alabaina, interes falta hura gorabehera, mugimenduak hedapena lortu zuen ahoz ahokoari,

harreman pertsonalei eta hedabide alternatiboek esker. Indiferentzia hori azaltzeko, *status quo* eta gizarte arauak indartzeko masa hedabideek gizaratean duten paperari erreparatu zaio. Hipotesi horren arabera, prentsak goraka ari zen mugimendu horren gizarte kontrol mekanismo gisa funtzionatu zuen, mugimenduaren helburuak mehatxu bat baitziren ezarritako balioentzat. Hala, hasierako fase haietan hedabideek feminismoan izandako eragina neurtzeko, esaten ez zenari gehiago erreparatu behar diogu esaten zenari baino. Metodo hark mugimenduari eustea bilatu zuen, publiko orokorrari informazioa ezkatatuz, ezjakintasunak gizarte aldaketa edo gatazka prebenitu edo eten dezakeela sinetsita.

Bestalde, mugimenduak aldi jakin batzuetan izandako hedadura azkarra zuzenean lotu izan da hedabideek eta, bereziki, prentsak eman dioten proiektzio publikoarekin. Bat-bateko interes hori azaltzeko, baliagarria da Turner eta Killian (1957: 328-329) egileek landutako paradigma. Horren arabera, gizarte mugimenduen definizio publikoak haien errepresiorako erabilitako bitarteko nagusi gisa funtzionatzen du; hortaz, horrela ulertzen dugu feminismoak ez zuela definizio publiko bat eduki, harik eta haren bultzada eta izaera guztiz sediziosoak zela agerian geratzen hasi zen arte. Oraindik ere bere helburuei eusten ziela egiaztatzen zenean, axaleko estaldura bat eskaini zitzaion, haren asmoak suntsitzeko xedearekin. Orduan helburu orokor berberak zituzten aurkako mugimenduak sortu ziren, eta feminismoa «arrotz», «berezi» edo «irrigarri» gisa hasi zen definitzen, eta ezaugarri horiek guztiek hutsaldu egin zuten mugimendua, haren inpaktua gutxitzeko asmoz. Beste kasu batzuetan, ezikusiarrena egiten jarraitu zen.

Defendatu daiteke ere kazetaritza jarduerak nolabaiteko eragin biderkatzailea izan duela mugimendu honetan. Zentzu horretan, begien bistakoa dirudi prentsak lagundu duela feminismoa kaleko ekintza mugimendu gisa eratzeko; mugimendu bat, ikusia izateko eta publiko nahiz hedabideen artean bere kausara erakartzeko ahalegintzen dena. Komunikazio estrategia horrek, ordea, gutxitan izan du espero zen emaitza, hedabideen erantzunak haren ikusezintasuna bultzatu baitu, gehienbat. Hala, mugimenduaren ekintza protesten difusioa eginez edo, zuzenean, haren arrakasta ezkatatuz prentsak ikuspegi mediatikoak finkatzeko eta iritzi publikoa moldeatzeko duen gaitasunak eragin negatiboa izan du feminismoaren pertzepzio kulturaletan eta definizio publikoan.

Historikoki, egunkarietako feministak albisteen subjektu gisa erakusteko erabili izan dituzten irudiek oso lotura txikia edo batere loturarik ez dute izan «benetako feministekin». Hori iradokitzen digu mugimenduak kontrainformazio plataformak propioak edukitzeko izan duen beharrak, nahiz eta argitalpen feministak oso aldi bakanetan lehiatu ahal izan diren orotariko egunkarien argitaraldiarekin eta zirkulazioarekin.

Horrelako lehen argitalpenak lehen feminismoaren eskutik iritsi ziren (*The Lily, Suffragette, The Revolution, La Voix des Femmes, Feminal, Pensamiento Femenino, etc.*). Adibide aitzindari horiek alde batera utzita, prentsa feminista

joan den mendean 70eko hamarkadaren erdialdean hasi zen benetan finkatzen

Spainian, *Vindicación Feminista* nabarmendu zen, Bartzelonako Kolektibo Feministak 1976an sortutako argitalpen bat, 35.000 aleko argitaraldia izan zuena. Lehen zenbakian adierazi zuen «informazio hedabideen hutsune bat betetzeko» helburua zuela eta emakumeei eragiten zieten gaurkotasun politiko eta kulturaleko gaiak aztertuko zituela. Garai berean, beste argitalpen moderatuago batzuk sortu ziren, hala nola *Opción* edo *Mujeres Demócratas*, eta handik urte batzuetara, 80ko urteetan, beste batzuk, hala nola *Tribuna Feminista*, *La Mujer Feminista*, *Desde el Feminismo* edo *Mujeres Libertarias* (Larrondo, 2017).

Mezu gurutzatuen laino horren erdian, diskurtso feministaren eraginkortasuna, gizarte aldaketarako tresna gisa, komunikazio nagusiaren edukiaren eta masa komunikabideek emandako oihartzunen menpe egon da.

2. METODOLOGIA

Sarreran aipatutako alderdiei buruzko gogoeta egiteko asmoz, zehazki, artikulua honen analisia arreta jartzen du XX. mendean emakumeen bi mugimendu nagusiek jaso duten trataeran: Sufragismoa eta Women's Liberation Movement (WLM) edo Emakumearen Askapen Mugimendua (EAM). Lehen etapa talde sufragistak Estatu Batuetan ugaldutako garaian lotuta dago. Garai hartan, talde horien jardura, zeina I. Mundu Gerrak bakarrik eten baitzuen, areagotzen joan zen, eta jarraipen informatibo gero eta garrantzitsuagoa lortzen joan zen. Lehenengo arrakasta horren ondoren, estaldurak behera egin zuen hainbat hamarkadatan, eta 70eko hamarkadan gora egin zuen berriro «bigarren belaunaldiko feminismoa» –Women's Liberation Movement edo Emakumearen Askapen Mugimendua (EAM) gisa ere ezaguna– indartzearekin batera.

Izan ere, gure hipotesiaren abiapuntua honako hau da: feminismoa jadanik forma hartuta eta indartuta ezagutzera eman zen garai historiko haietan argitaratutako artikuluek, binetek eta bestelakoek finkatzen lagundu zuten mugimenduari eta haren ordezkari buruzko erretratuak, gerora iraun eta eragina izan zutenak. Horren harira, egunkariek mugimendua ikusgai jarri bazuten ere –are gehiago, haren informazio estaldura emakumeen mugimendu baten sorreraren lehen zantzutat har daiteke–, prentsak haren ikusezintasuna bultzatzen lagundu zuen, feminismoa termino kontrajarrietan definitzen eta erretratzen zuten irudi partzialak oinarri hartuta.

Hipotesi hori abiapuntutat hartuta, komunikazioaren eginkizuna aztertzen da mezu feministaren difusioan eta kontzientziazio tresna gisa hark duen balioan. Horretarako, testuak informazio subjektu gisa onartzen ditu feministak eta feminismoa, eta azaltzen du zer gai eta aldarrikapen nabarmendu diren gehien, prentsak lehentasuna eman dielako. Era berean,

kazetaritza diskurtso horiek bultzatu dituzten aldeko eta aurkako definizio eta ikuspegi nagusiez ohartarazten digu (Larrondo, 2010).

Analisia egiteko, prentsa testuen eta bineten aukeraketa bat egin dugu, non prentsa antifeministak erabilitako ukapen bitartekoak agerian geratzen baitira. Lanean horrelako kasu esanguratsu batzuk deskribatzen dira. Materialak hogeitaz gordailutatik jaso dira, eta horiek izan dira azterlanaren iturri nagusiak, aipatutako material bibliografikoekin batera. Azterlanaren helburuak aintzat hartuta, edukiaren analisi deskriptiboa egitea erabaki zen komunikatzaileen asmoak identifikatzeko, arreta guneak erakusteko eta komunikazio jakin baten ondorioak baloratzeko (Krippendorff, 2004: 45-46). Modu espezifikoan, gai nagusiari, protagonistei eta, prentsaren kasuan, aurreterminazio eta ikuspegi mailari lotutako (informazioa eragin duen gertakari mota, aurreikusia edo ezustekoa: iskanbilak, manifestazioak, istripuak, etab.) adierazleen arabera aztertu ziren materialak.

Autoritatearen argumentuaren aurrean, ironiak arbuizate are irrimoagoa lortzen du, eta, termino errazetan edo oso ulergarrietan planteatzen denez, gizarte inpaktu handiagoa du. Horrela, feministak prestigiorik gabeko estereotipo batez ezagutzera ematea lortzen da, eta haien eta gizartearen gainerako multzoaren arteko urruntze bat gertatzen da, zeinak haien kausa, idealizatetik urrun, arazo bat bezala ikusten baitu.

Hona iritsita, komeni da gogoratzea badirela, komunikazioaren ikuspuntutik, sufragismoaren eta EAMren arteko desberdintasun interesgarri batzuk. Horiek azaltzeko, mugimendu baten eta bestearen ezaugarriei erreparatu behar zaie, baita sortu zuten informazio motei eta hedabideen inguruko estrategiei ere. Hala, sufragismoa emakumeen boto eskubidea lortzen saiatu zen, eta ekimenetan zentratutako informazioak sortu zituen; EAMak helburu iraultzailerak bilatu zituen: emakumeen kontzientziazioa eta aldaketak sistema politikoan, sozialean eta kulturean.

Zentzu horretan, zailagoa izan zen haren estaldura egitea, prentsari feministen diskurtsoa albiste gai urria zela iruditu zitzaielako. Bi mugimenduetan, feminista erradikalek kazetariak etsai modura ikusi zituzten, eskaintzen zitzaizkien estaldurari eskasa, konpromiso gutxikoa eta antifeminista irizten ziotelako. Ulertzen zuten, halaber, prentsaren estaldura interesatua zela eta soilik gertakizun mediatikoa bilatzen zuela (manifestazioak eta protestak, ekintza subertsioak, liskarrak poliziekin, itxialdiak, etab.). Ostera, sufragismoaren prentsarekiko jarrera ez zen izan EAMarena bezain bortitza. Askapen talde batzuek soilik emakume kazetariari uzten zieten haiei buruzko albisteak ematen, eta beste batzuek, berriz, prentsa ororekin tratua izateari uko egin zioten.

Hori dela eta, feminismoaren eta hedabideen arteko harremana beti liskartsua izan bada ere, borroka hura are gordinagoa izan zen 70eko hamarkadan. Izan ere, lehen belaunaldiko feminismoa ez zen hain urrun joan, haren eskaerak gizartean onartutako emakume ereduari lotuta egon ziren neurrian. Aitzitik, telebistan eta publizitatean etxeko andre eta objektu erotiko

gisa finkatzen ari zen emakume ereduaren aurkako irudia proiektatzen saiatu zen EAM, gizarte mediatiko batean irudiak duen garrantziaz jabetuta.

Errepasoa egiten dugun bitartean, botereak feminismoa bezalako mugimenduen eragina murrizteko gehien erabiltzen dituen bi bitarteko ikusiko ditugu: ukapena eta psikologizazioa (Larunbe, 2002: 331 eta hur.). Ukapena gutxiengoak defendatutako postulatuei inolako egiantzekotasunik ez ematean datza, ideia zuzen bakarrak gehiengoarenak direla berretsiz. Horretarako, argudio mota hauek erabiltzen dira: «erabilitako metodoa ez da egokia», «sen onaren aurkakoa da», «absurdoa da», «utopikoa da», etab. Bestalde, psikologizazioan gutxiengo horren aurkako iritziak ematen dira, gizarteak hari buruz duen pertzepzioaz baliatuta, eta horrela balorazio negatiboak egiten dira. Hori lortzeko, gutxiengoaren planteamenduak defendatzen dituenaren irudia barregarri uzten da, eta gutxiengoa osatzen duten pertsonak –ez haien ideiak– gaitzesten dira. Modu horretan, mezua bera gaitzesten da, eta eragina izateko aukerarik gabe uzten zaio.

3. ANALISIA

3.1. Lehen errepresentazio antisufragistak

3.1.1. Sufragismo estatubatuarra

Feminismoaren lehen estaldura mediatikoa sufragismoaren sorreran izan zen. «Lehen olatu» hartan, emakumeak lehenengoz elkartu ziren taldean, kausa propio bat defendatzeko, eta egin ere handitasunez egin zuten, publizitate kanpainak, manifestazio erraldoiak eta kaleko beste ekintza batzuk antolatuta; hala, asaldura handia sorrarazi zuten herrikideen artean, emakumeak soilik etxeko eremu pribatuan ikusten ohituta baitzeuden. Hasiara batean, mugimendu horrek arreta mediatiko apala jaso zuen, baina horrek ez zuen haren garapena eragotzi. Haatik, pentsatu izan da prentsaren axolagabekeria hark on egin ziola sufragismoari bere sorreran.

Antisufragismoa finkatu eta indartzen hasi zenean, egunkariak eztabaida maizago hasi ziren plazaratzen, eta sufragistek protagonismoa hartu zuten. Salbuespenak salbuespen, egunkariek jarrera oldarkorra izan zuten, eta bultzatu zituzten errepresentazioek kontrako efektua izan zuten.

Sufragismoaren estaldura mediatikoa Seneca Fallseko Adierazpenari buruzko informazioekin hasi zen; dokumentu hura New York estatuaren kaperara txiki batean idatzi zen, 1848an, Emakumeen Eskubideen Konbentzioaren harira. Adierazpen horrek eskubide askoren gabezia hartu zuen kontuan (lanekoak, ezkontzakoak, erlijiosoak, jabetzakoak, etab.), baina guztien artean, boto eskaera gehiegizkotzat hartu zen, eta horren eraginez, garaiko prentsaren gai feminista kutuna izatera iritsi zen. *New York Herald*ek adierazpenaren testu osoa argitaratu zuen, eta dibertigarri (*amusing*) gisa

kalifikatu zuen. Filadelfiako *Public Ledger* eta *Daily Transcript* egunkariek profetizatu zuten emakume bakar batek ere ez zuela botoa eman nahiko, emakume bat deus ez den bitartean emazte bat guztia dela iritzita.

Ekimen hura seriotasunez landu zuen egunkari handi bakarra *New York Tribune* izan zen. Horace Greeley`s editoreak berdintasun politikoaren eskaera ezegokitzat jo bazuen ere, onartu zuen, oso ausarta eta okerra izan arren, eskaera eskubide natural baten aitortza zela eta, horrela izanik, legitimitatea eman behar zitzaiola. *The North Star*¹ bulegoak argitaratutako txostenaren tonua positiboagoa zen. Emakumeen eskubideen aldeko Seneca Fallseko Konbentzioari buruzko albisteak berehala hedatu ziren herrialde² osora. Haren inpaktua Amerikako kontinentetik kanpo ere hedatu zen.

Irakurleei mezu distorsionatua eta mugimenduaren irudi desitxuratua iritsi zitzaien, garaiko bineta eta marrazkietan ikus daitekeen moduan. Errepresentazio koloretsu horiek, itxuraz dibertigarriak eta kaltegabeak, esfera pribatuaren eta publikoaren arteko bereizketa indartzen dute, eta sufragismoa gizonen lekua kendu nahi dieten emakumeen gutxiengo mugimendu gisa definitzen dute; hau da, rola inbertitzeko asmoak dituen talde gisa.

Kartelak, binetak eta postalak bezalako propaganda elementuen erabilera oso bortitza izan zen, eta mugimendua irrigarri uzteko erabili zen feministak hainbat topikorekin lotuta, hala nola maskulinizazioa edo feminitatearen galera, ezkongabetasuna, fanatismoa, etab. Horien bidez, maila eta klase guztietako emakumeak eta gizonak izutzea lortu zuten. Izan ere, mugimenduan mobilizatutako milaka emakumeen artetik gehienak ezkontuta egon eta etxeko andreak izan arren, sufragistak mari-gizon, ezkongabe itsusi eta mendekua nahi zuten tirano gisa identifikatu zituzten (1. irudia).



1. Irudia. Irudien muntaia autoreek eginda.
Irudien iturria: Historyoffeminism.com

1. <<http://www.nps.gov/archive/wori/report1.htm>> (Kontsulta, 2018ko uzt.).

2. Wyoming Estatutan emakumeen boto eskubidea 1869an lortu bazen ere, ez zen herrialde osora zabaldu 1920ra arte (Seneca Fallseko Adierazpenetik hirurogei eta hamabi urtera).

Gauzak horrela, «iradokizun batzuen arabera, ezkongabeak sufragista bihurtzen ziren beren sexu instintuak asegabe zituztelako» (Nash, 2004: 116). Edonola ere, senarra eta seme-alabak edukita ere ez ziren laidoetatik libre. Kasu horretan, amaren eta emaztearen papera arma gisa erabilia, sufragistak sasi-emakumetzat hartzen zituzten, etxean beren «eginkizun naturalak» betetzen ez zituztenak eta ez zegokien leku baten bila joateko beren lekua uzten zutenak.

Emakumeak moralki gizonen gainetik egotearen argudioa, bitxia bada ere, mugimendu antisufragistak gehien erabilitako argudioetako bat izan zen. Horren arabera, emakumeak bere botoaren bidez sistema politikoan parte hartzeko aukera izateak *etxeko aingeruaren* irudia arriskuan jartzen du, eta, horrekin batera, gizonaren eta seme-alaben zaindari gisa emakumeek gizarteari eskaintzen zioten zerbitzua. National League for Opposing Woman Suffrage (NLOWS) elkarte britainiarren poster ospetsuek ongi ilustratzen zuten argudio hori.

Irudian, senarrak, etxea iristean, seme-alabak babesgabe eta negarrez aurkitzen ditu, eta horman kartel batek honela dio: «Botoa emakumeentzat. Ordubete barru itzuliko naiz». Posterrak rol maskulinoa indartzen du, eta gizona ohartarazi nahi du emakumeak botoa lortzen badu lanegun gogor batetik itzultzean aurki dezakeenaren inguruan.

Arrazonamendu hori eta antzeko beste batzuk ezin argiago ilustratuta ageri dira *Life*³ aldizkariak 1906ko azaroaren 15ean argitaratutako editorialean. Testu horrek adierazten du arrazoi ugari daudela pentsatzeko emakume askok eskubide hori erabil dezaketela (gizonek baino prestakuntza hobea dute –gehiago irakurtzen dute eta eskolaratze denbora gehiago pasa dute–ron gutxiago edaten eta nekez erretzen dute, otoitz egiten dute, eta maizago joaten dira mezetara, eta onak izaten ahalegintzen dira); alabaina, bozkatzeko kualifikazio txikiagoa dutela defendatzen du:

«Emakumearen sufragioaren eragozpen nagusia da boto emaile ez-kualifikatuen kopuru izugarri handia gehituko litzaiokeela gaur egun dagoeneko botoa ematen duten boto emaile mota horri»

Idea honen aurka jasotako beste argudioetako bat da emakumeen gehiengo handi batek ez duela bozkatu nahi:

«Botoa eman nahi zuten emakumeen ekintza antolatuak bozkatu nahi ez zuten emakumeen gehiengoari sufragioa inposatzeko aukeraren beldurra hedatzen hasi zenean, antisufragistak antolatu ziren hori prebenitzeko»

Idea eta errepresentazio ironiko horiek feministak irrigarri uzteko eta haien eskaerei legitimitasuna kentzeko erabili ziren, gizarte justiziaren alde borrokatzen ziren emakume gisa feministek eman nahi zuten irudiaren aurka.

3. <http://womenshistory.about.com/library/misc/bl_life1906.htm> (Kontsulta 2018ko eka.).

Mezuan aldarrikatzen zuten gizonen eta emakumeen arteko eskubideen parekidetasuna ona izango litzatekeela gizarte hobea erakitzeko, orainean eta etorkizunean; hots, kanpaina antisufragistek eta egunkari gehienek sinestarazi nahi zutenaren kontrako erabat. Ez dirudi oso zaila denik imajinatzea borroka feminista horrek zenbateko kostua izan zuen, kontuan hartzen badugu haren helburuak zirela pentsaerak eta legeak aldatzea, arreta erakartzea eta mezua helaraztea, eta, gero, iritzi publikoa haien aurka jartzen zuen irudi desitxuratu eta negatibo hura iraultzea. Are gehiago, galde dezakegu ea eraikuntza horiek ez ote diren gaur egun herentzia astun bat feminismoarentzat, mende bat baino gehiago igaro denean, mugimendu honen aurrerapenak, konkistak eta gizartearekiko jarrera erabat irekia gorabehera.

3.1.2. Sufragismo britainiarra

Estatubatuarraren atzetik, feminismo britainiarra agertu zen modu antolatuan. Sufragismo horrek bi adar eduki zituen, bata moderatua eta bestea erradikala, zeina Women's Social and Political Union (WSPU) taldeko sortzaile Emmeline Pankhurst-ek ordezkatu baitzuen. Adar hori hainbat sufragistaren artean areagotzen ari zen etsipenaren ondorioz sortu zen, aldaketen erritmo geldoa ikusita haien jarrerak erradikalizatzea erabaki baitzuten. *Suffragette* izenez egin ziren ezagun; termino hori Londresko egunkari batek erabili zuen lehenengoz haiek irrigarri uzteko eta sufragista moderatuen aurrean ezerezean uzteko helburuarekin. *Suffragette*ak bereziki borrokazaleak izan ziren, eta ekintza zuzenera jo zuten, borroka metodo gisa eta prentsaren publizitatea lortzeko formula gisa. Horretarako, manifestazio publikoak, kateatzeak, Gobernuko kideen aurkako hitzezko oldarrak eta sabotaje txikiak egin zituzten.

Kale erdian atxilotetak eragiten zituzten gertaera iskanbilatsu haiek egunkari britainiarren arreta bereganatu zuten. Era berean, orrialdeak bete ziren *suffragette*ek propietateei egindako erasoen deskribapenez. Ageri den adibidea *Birmingham Weekly Mercury*koa da (2. irudia), eta ideia hori ilustratzen du. Albiste baten goiburua sufragistak Parlamentu britainiarrean sartzea «inbasioztat» kalifikatu zuen, azalduz nola poliziaren presentzia beharrezkoa izan zen sufragisten oldeari eusteko eta nola azkenean atxilotu zituzten. Albistearekin batera, ekintzaren buru izandakoen atxilotetaren irudia ageri zen.



2. Irudia. *Birmingham Weekly Mercury*
1906ko urriaren 17a

Horrelakoen aurka eta beldur zen iritzi publikoa elikatu zuten irudi mota asaldatzaile horiek, *suffragetteek* askotan salatu zuten moduan. Haien iritzi, prentsaren erantzunak ekintzen helburua hutsaltzen zuen, eta iritzi okerra lortzen zen, nahi zutenaren guztiz kontrakoa. Horrela, ekintza horiek iritzi publikoa beren aurka jarri zuten, eta Parlamentuan erreforma bat lortzeko erabilitako bitarteko bortitzei buruzko iruzkinek haien estereotipoak indartu zituzten.

Beren jabetzen suntsipenaren aurka protesta egin zuten enpresaburu batzuen bilkurari buruzko The Timesen artikulua batean iradokitzen zenez, militanteen ekintzek iritzi publikoaren aldaketa sakona eragin zuten, eta Gobernuak hori justifikazio gisa erabil zezakeen, emakumeen botoa ez sartzeko. Ildo horretan, testuak *suffragetteen* legez kontrako ekintza bortitzen aurka zeuden sufragistak txalotzen zituen. Modu berean, behin baino gehiagotan *suffragetteen* ekimenen aldekoa izandako Manchester Guardianek honela zioen eraso baten berri ematean:

«Nekez imajina daiteke nola pentsa dezakeen emakume zintzo batek kausa on bat bitarte horien bidez lor daitekeenik. Bi jarrerak adierazten dute *suffragetteen* ekintzak, gaitzespina jaso bazuten ere, baliagarriak izan zirela emakumeen botoaren aldeko jarrerak behartzeko, baldin eta sufragisten jarrerak moderatzen baziren».

Sufragismo erradikal horrek *Daily Mirror* bezalako egunkari garrantzitsu batzuen babesa ere izan zuen, *suffragetteak* atxilotuak eta publikoki erdeinatuak izan ziren hainbat alditan. Egunkari horrek sufragisten aurkako jarrera bortitzak publikoki kondenatzeko hainbat azal egin zuen (3. Irudia). Esaterako, 1912ko irailean sufragistek David Lloyd George lehen ministroaren mitin bat eteteagatik jaso zuten eraso gaitzetsi zen: «Jende olde batek *suffragetteak* kolpatu eta jipoitu ditu, Galesen». Albistearen gorputzak eraso horren gaitzespen esplizitua egiten du: «Haien militantzia metodoekin ados egon gaitzetzeko ala ez, baina jendetza suminduaren jarrera bortitza ezin da inola ere justifikatu».



3. Irudia. *Daily Mirror*, 1912ko iraila eta 1914ko maiatza
Irudien muntaia autoreek eginda.

Prentsan oihartzun gehien izan zuen gertaeretakoa bat Emily Wilding Davison *suffragettearen* istripu tragikoa izan zen, Epsomgo hipodromoan egindako urteko derbyan. Protesta ekintza batean, erregearen zaldiaren

aurrean jarri zen, hura geratzeko asmoz, eta larriki zauritu zen. *Daily Mirrorek* honela eman zuen tragediaren berri: «Anmer zaldiak emakumearen bularraren kontra talka egin, eta hura konorterik gabe utzi zuen. Odola zerion sudurretik eta ahotik. Zaldiak buruzgain erori zen, eta Herbert Jones zaldizkoa konorterik gabe geratu zen, larriki zaurituta. Emakumea jaso, eta anbulantzian eraman zuten Epsomgo Ospitalera» (4. irudia). Egunkari batzuk urrunago joan ziren, eta ekintza hura eromen eta laido publikotzat kalifikatu zuten, lasterketa bikain hura horrela zapuztu izana deitoratuta.



4. Irudia. *Daily Express*
1913ko ekainaren 9a

Davison 1903ko ekainaren 8an hil zen, eta *The Times* egunkari kontserbadoreak albistea eman zuen, izenburu honekin: «Sufragistaren eskandalua, Epsomen. E.W. Davison hil da». «Emily Wilding Davison, Derbyaren lasterketan erregearen zaldia geldiarazi zuen sufragista, Epsomgo ospitalean hil zen atzo, arratsaldeko 4:50ean. Andereñoaren hainbat lagun ospitalera joan ziren larunbat arratsaldean, haren egoeraren berri izateko. Bi bisitarik WSPUren koloreak zabaldu zituzten haren ohearen inguruan. Davisonen ahizpak eta amaren lagun batek hainbat ordu igaro zituzten ospitalean, eta larunbat gauean Davison kapitaina ere, pazientearen anaia, bertara joan zen. Ostera, hil zenean, osasun langileak bakarrik zeuden bertan», *Daily Sketch* tabloideak lasterketan izandako istripuaren hainbat argazki argitaratu zituen –gauza oso bitxia garai hartan– eta, heriotzaren berri ematean, Davison emakumeengandik bizitza eman zuen lehen emakumea izan zela adierazi zuen (5. irudia).



5. Irudia. *Daily Sketch*
1913ko ekainaren 9a

Sufragista erradikalen *Suffragette* egunkariak ere Davisonen ekintza goraipatu zuen, eta martir gisa kalifikatu zuen haren omenezko azalean: «She died for women» (6. irudia).



6. Irudia. *Suffragette*
1913ko ekainaren 9a

Kartzelaratutako sufragistak jatera behartu zituztenean ere azal deigarri batzuk egin zituzten, baina hura ere ez zen nahikoa izan iritzi publikoa aldatzeko (7. irudia).



7. Irudia. *Illustrated London News*
1912ko apirilaren 17a

Espazio arrazoiak direla eta, ez gara luzatuko hedabideetako albiste-gietan, baina interesgarria irizten diogu *Punch*, or the *London Charivari* magazin ironikoak bete zuen papera gogoratzeari. Hedapen handiko XX. mende hasierako argitalpen hau *suffragette*ei bineten bidez egindako eskarnio eta satiragatik nabarmentzen da. Horietako batzuen bortizkeria eta krudeltasuna laidogarriak ere badira. Halakoa da, adibidez, marrazki bat, non sufragista baten eta senarrak jipoitutako emakume baten arteko elkarrizketa agertzen den. Epigrafe honen hasieran aipatutako bineta antisufragisten ildoan, irudi horiek *suffragette*en eta mugimenduaren inguruko hainbat topiko indartu zituzten:

a) Kontrolatu eta bere funtzioa kendu nahi dioten emakumeak dira. Horretarako, etxe barruan rol maskulinoekin agertzen dira, eta alderantziz (adibidez, erditu berri duen gizon batek umea hartzen du, emakumea medikuarekin hizketan ari den bitartean). “Alderantzizko munduaren” topikoa da (8. eta 9. irudiak).

b) Kausa sufragista kaltetzen duen gauza bakarra haren jarrera bortitza eta irrazionala da, ez dago oztopo gehiagorik. Bere izaera ‘irrazionalagatik’, emakumeak ez daude prestatuta bozkatzeko. Ideia hori ilustratzeko, *suffragette* baten irudia ageri da sufragista moderatu bat jipoitzeko keinua eginez (10. irudia).

c) Ezkongabe izatea da desohore handiena (11. irudia).



8. Irudia. *Punch magazine* (1909)



9. Irudia. *Punch magazine* (1907)



10. Irudia. *Punch magazine* (1906)



11. Irudia. *Punch magazine* (1908)

3.2. Women´s Lib edo Emakumeen Askapen Mugimendua (EAM)

1920-1960 urteen bitartean, kontzientzia feminista berri bat sortu zen, emakumeek lanean, hezkuntzan eta familian izandako eraldaketen eraginez. II. Mundu Gerraren ondoren izandako aldaketa sozioekonomiko horiekin batera, balioak ere aldatu ziren, eta horrek guztiak sufragismoaren inguruan antolatzen hasitako berdintasunaren aldeko borroka berpiztea ekarri zuen, feminismoaren aro berri garrantzitsu bat abian jarritz. Bigarren «olatu» hau 60ko hamarkadako erdialdean hasi zen Estatu Batuetan, eta *Women's Liberation Movement* edo Emakumeen Askapen Mugimendua gisa bataiatu zen. Errubrika orokor horren pean, talde ugari sartu ziren (tartean, National Organization of Women, NOW, Betty Friedanek sortutakoa), eta etxekoandre eta familiako ama gisa sexualki emandako paperetik emakumea askatzeko beharra sentitu zuten guztiek.

Hasiera batean argitaratzaileek berpizte horren inguruko informazioa emateko inolako gogorik ez bazuten ere, urte gutxiren buruan, informazio eztanda bat eman zen, *Women´s Lib* modako gaia izatera eraman zuena. Feminismo berriak gora egin zuen aparrak bezala. Hala, *San Francisco Chronicle* 1973. urtean hamar orrialde argitaratu zituen, hirian zeuden taldeen izenen, helbideen, bilera orduen eta jardueren berri emateko.

Feminismo eredu hori, oro har, gizarte mugimendua zaharren antolatze moduetatik aldentu zen. Kontrakulturaren ikuspegi batetik, alderdi ludikoa txertatu zuten borroka forma berrietan, eta musikaz, kolorez eta festaz baliatu ziren estrategia berriak hedatzeko. Haren taktikak ziren, besteak beste, desfileak, bilkurak, manifestazio masiboak eta oihartzun handia izan zuten askotariko kanpaina ikusgarriak. Horrelako ekintza askok zentzu

politiko bat utzi zuten agerian, eta lege aldaketa garrantzitsuak sartzen lagundu zuten.

Gehien errepikatutako ekintzetako bat edertasun lehiaketak boikotatzea izan zen, emakumearen esplotazio sexualaren aurka protestatzeko. Desobedientzia zibilaren forma hori protestatzeko modalitate berri bihurtu zen, eta horren bidez, emakumeen aurkako opresioa mantentzen laguntzen zuten bitarteko guztiak azaleratu nahi zituzten, ordura arte naturalak zirela eta emakumeei kalte gutxi egiten zirela pentsatzen baitzen (Nash, 2004). Atlantic Cityn 1968ko irailean egindako Miss America edertasun lehiaketaren aurka protestatzeko feministek bularretakoak kentzeko eta erretzeko asmoa zutela zabaldu zenetik, *bra-burning* izan zen egunkari eta aldizkarien terminorik gogokoena. Alabaina, bularretakoak erretzea *Women`s Lib*eko feministen ohiko erritua zela behin eta berriro errepikatzeak ez zion askorik lagundu mugimenduari; izan ere, mugimenduko kideen inguruan emakume nahiko «errazen» eta ohikoa baino sexu portaera askeagokoen irudia zabaldu zen.

Hori dela eta, neurrigabeko arreta eskaini zitzaizen muturreko feminismoaren taktikei eta erretorikei. Gertaera serioek, hala nola National Organization for Women (NOW) erakundearen sorrerak, apenas izan zuten estaldura eta, izan zutenean ere, aipamen laburretara mugatu ziren. Erakunde horri dagokionez, *National Observer*ek artikulu bat argitaratu zuen azalean 1966an «Women Are The Next Great Issue For Civil Rights» izenburupean, non honako hau irakur zitekeen: «Amerikako senar guztiarentzako abisua: egun gutxi geratzen zaizkio gizonen gailentasunari. Legezko eta eguneroko eredu bikoitz batek biktimizatuak eta degradatuak bizi diren emakumeek defendatzaile berri bat aurkitu dute. NOW da, Emakumeen Erakunde Nazionala, mugimendu berri bat, XIX. mendeko *suffragette*ek defendatutako emakumeen emantzipazio ametsa betetzeko gai izango den presio talde masibo bihurtzeko bidean dena». Artikulua honela amaitzen zen: «Ikusteko dago ea emakume asko batuko diren NOWk armak hartzeko egindako deialdira».

Era berean, mugimenduaren ekintza publiko garrantzitsuenetako bat, Estatu Batuetako Konstituzioaren Hemeretzigarren Zuzenketaren⁴ berrogeita hamargarren urteurrena ospatzeko emakumeen greba eguna, 1970eko abuztuaren 26an egindakoa, «porrot» gisa kalifikatu zen. Aurreko egunetan, hedabideek deialdiari eta haren antolakuntzari buruz ematen ari ziren informazioaren gaineko kezka agertu zuten feministek, hura boikotatu zutelako susmoa baitzuten (Bradley, 2003: 115).

Feministak gizartearen bazterrean dauden eszentriko gisa aurkezteko ohiko joerak kide guztien irudi koherenteak eskaintzea eragotzi zuen. Deborah L. Rhode (1995: 693) egilearen arabera, 70eko eta 80ko hamarkadetan Times aldizkariak emandako estaldura garaiko hedabideetan ohikoa zen karakterizazioaren erakusgarria da: «zaratsatuak», «umore

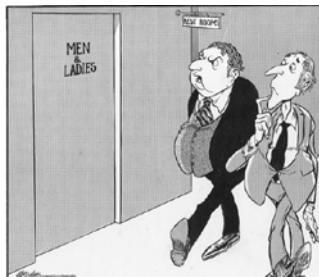
4. Zuzenketa hori Estatu Batuetako emakumeei boto eskubidea emateko egin zen. 1920ko abuztuaren 26an berretsi zuten.

txartuak», «erradikalak», «lesbianak» eta «iletsuak». Aldizkari berak hauxe argitaratu zuen 1970ean: «Women`s Libeko liderren kausa arrotzetarako joerak emakume asko hotz uzten ditu». Hamarkada baten ondoren, 90eko urteen hasieran, emakumeen erronkei buruzko erreportaje batean, argitalpen horrek berak hau jaso zuen: «Zango iletsuek mugimendu feministari jazartzen diote, beren izaera zaratatsuaren eta lesbianismoaren irudiek bezala» (Douglas, 1994: 275).

Edmonton Journal eta *Vancouver Sun* egunkarietako binetak aztertzen baditugu, aro sufragistan feminismoa ukatzeko erabilitako zenbait topiko nola errepikatzen diren ikus dezakegu, horretarako hainbat komunikazio baliabide erabilia, esate baterako, satira: a) emakumeen eskubideak aldarrikatzeak rolen iraulketa dakar (etxeko espazio pribatua gizonarentzat eta espazio publikoa emakumearentzat) (12. irudia); b) genero desberdintasuna sexuen arteko desberdintasun naturalei buruzko argudioetan oinarritzen da (13. irudia); c) emakumeek etxean egindako lana gutxiesten da (garbiketa, seme-alaben zaintza, etab.), eta emakumeen berezko edo jaiotzetiko rol gisa onartzen da (14. eta 15. irudia); d) feministak mari-gizonak eta lesbianak izan ohi dira (16. irudia).



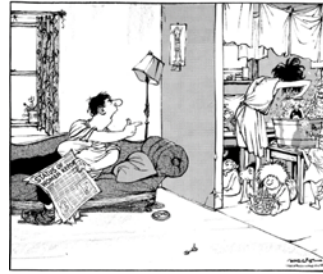
12. Irudia. Emaztearen lanbidea?...
Antolatzailea, Emakumearen Askapen Mugimenduarena!
Edmonton Journal (1970)



13. Irudia. Emakumeen Askapen Mugimendua urrunegei joan da oraingoan!
Edmonton Journal (1970)



14. Irudia. Greban zaude etxeoandre amerikarrekiko elkartasunez edo zure betiko nagikeria eta anabasa baino ez da?
Edmonton Journal (1970)



15. Irudia. Zertarako hainbeste iskanbila ez bazara Senatura aurkeztuko eta ez baduzu enpresa bat zuzenduko?
Vancouver Sun (1970)

Feministen irudiak eta janzkerak ere hedabideen atentzioa bereganatu zuten, eta hori haien kontrakoa izan zen, emakume horiek arrisku bikoitzari egin behar baitzioten aurre, batetik, itxura nahikoa feminista ez izatea, eta, bestetik, itxura feministegia izatea: oso erakargarri ez zirenek irainak jasan behar izan zituzten, gizonezkoak erakartzeko zailtasunak izateagatik feminista egin zirela esaten baitzieten; xarmangarriei, berriz, hutsalak, hipokritak eta balio sexisten konplizeak zirela esaten zitzairen. Hedabideek feministak itxurazko kontraesan horietan harrapatzen atsegin hartu zuten, ekintzen arabera baino gehiago haien itxura fisikoaren arabera epaituz. Eskubide berdintasunaren aldeko lehen martxa handia ezagutzera eman zenean, *New York Times*ek izenburu hau hautatu zuen: «Lider feministak ilea jarri du manifestazioa baino lehen» (Rhode, 1995; 696). Estereotipo horiek denborarekin behera egin dute, baina haien arrastoak irauten du.



16. Irudia. Ongi dago... baina apur bat femeninoa da
Vancouver Sun (1970)

Feministen kausa bere liderren nortasunarekin identifikatzea hedabideen gustukoa izan zen, eta estrategia horrek aipatutako profil feministak indartu baino ez zituen egin. Leonie Huddy-k (1997: 193) *The New York Times*ek eta beste astekari batzuek 1960-1980 urteen bitartean emandako estaldurari buruz egindako azterlanak frogatu zuenez, «feminista» terminoa funtsean bozeramaile batzuei lotuta erabiltzen zen, hala nola Gloria Steinem-i, Betty

Friedan-i eta Kate Millet-i. NOWren topaketa jendetsu baten ondoren, 70eko hamarkadaren hasieran, Time aldizkariak honako hau adierazi zuen:

«Ironikoki, Kate Millet-ek berak bakarrik mugimenduaren inguruko eszeptizismoa zabaltzen lagundu du, orain dela gutxiko bilkura batean bisexuala zela onartzean. Baieztapen horrek (...) zalantzan jartzen ditu bere teoriak, eta liberazionista guztiak lesbianak direla diotenen eta eszeptikoen ikuspegia indartzen du» (Davis, 1991: 268).

Era berean, polarizazio bat bultzatu zen, gai feminista korapilatsuenen gaineko muturreko jarreretatik abiatuta. Horrela, prentsak zalantzazko balantze bat lortzen zuen, hortik kanpo ez baitzegoen ezer. Rhodék (1995: 701) ilustratu duenez, protesta publiko horien berri ematean, berriemaileek feministen iruzkin erradikalenak –haien salaketaren kausaz azalpen handirik eman gabe–, eta kaleko jendearen –emakumeak gehienetan– iritziak jasotzen zituzten; iritzi horiek, ordea, erretorika horretatik aldentzen ziren, ez zutelako ezagutzen protesta justifikatzen zuen arazoa. Iritzi kontrajarrien aurkezpen hori eginda, eztabaidak eta haien benetako kausak arinki tratatzen ziren, konponbiderako aukera oro bazterrean utzita. Oro har, feministak jarrera guztiz muturrekoetan eta polemikoetan agertzen ziren, eta haien aurkariak, berriz, jarrera zentzuzkoagoak eta toleranteagoak erakusten zituzten. Polarizazio horren eraginez, bestalde, emakumeen arteko eztabaidetan, emakumeak elkarri mokoka ari zirela ematen zuen, eta gizonak, bien bitartean, urrun geratzen ziren, borroka feministaren behatzaile objektibo gisa, baina inoiz ez aurkari gisa. Estaldura mota horrek, alde batetik, lausotu egin zuen feminismoaren inoizko aldarrikapen nagusietako bat; hots, emakumeen arteko elkartasuna, eta, bestetik, gizonezkoak genero berdintasunarekiko duen erresistentzia ezkutatu zuen (Rhode, 1995: 702).

Prentsak emakumeen kontzientzia berriaren aurrean erakutsitako anibalentzia agerian geratu zen ere albisteekin batera jarritako argazkietan. Gutxiesgarriak eta bortitzak izaten ziren, eta horrek estereotipoa indartzen lagundu zuen. Prentsan bineten bidez feministei eta *Women`s Libi* buruz emandako irudiak ere definizio estereotipatu bat indartu zuen, zeinak sufragisten garaiko ilustrazioetan jasotako topiko asko gordetzen baitzituen.

4. ONDORIOAK ETA AZKEN GOGOETAK

Eskema ideologiko baten eta egoera politiko-sozial baten araberako eduki sortzaileen (hedabideak, elkarteak, etab.) interesen menpe dagoenean, interpretazio prozesu komunikatiboak garrantzi berezia hartzen du gizarte, politika eta kultura eraldatu nahi duten gutxiengoei edo mugimenduei –hala nola feminismoari– ematen zaien estalduran, presentzian eta trataeran (Baylor, 1996: 241).

Une jakin batzuetan prentsak zenbait gai feminista lehentasun politiko izan daitezen aliatu gisa jokatu badu ere, mugimenduari eta haren kideei buruzko informazioak despolitizazioa ere sustatu izan du, albistek emakumeen

orrialdeetara edo gizarteko sekzioetara mugatuta. Eskaera batzuk pixkanaka agenda publiko orokorrean sartzeak ez zuen ekarri haien aldarrikapenen azalpen markoaren analisi bat. Hedabideek zerbaitengatik jarri dute arreta gehiago aldarrikapen erreformistetan, albo batera utzita iraultzaileentzat hartu direnak (mentalitate aldaketa, genero kontzientzia, etab.).

Diskurtsoaren estaldura eta gai feministak bigarren maila batean geratu dira, formula edo errutina produktiboen eraginez hedabideek ekimen deigarrietan jartzen dutelako arreta eta iturri ofizialetara jotzen dutelako. Hortaz, feminismoaren interes mediatikoak ekintza ikusgarrienei eta sentsazionalistenei erreparatzen die: manifestazioak eta kaleko protestak, sektoreen arteko liskar ideologikoak, etab.

Horri lotuta, gertaerei eta pertsona ezagunei buruzko informazioak eta kasuak hautatzeko joera horrek, feminismoaren esentziaren berri eman beharrean, egoera jakinei edo liderrei buruzko anekdotez betetako orrialdeak eman dizkigu, eta hori mugimenduarentzat gehiago izan da oztopo bat, helburuak lortzeko laguntza bat baino. Egunkari jakin batzuek jarrera bereziki satirikoa erakutsi dute militantzia mota horrekiko, umore grafikoaren bidez oso modu argian ikus daitekeenez. Horrek irudi faltsu baten sorrera eragin du, eta horren arabera, emakumea da tratatu txarren emalea eta dominatzailea, biktima erreala izatetik irudizko borrarera izatera pasatuta. Feminismoa/lesbianismoa harremana estereotipo modernoak finkatzeko gehien erabilitako kliseetako bat izan da. Horrelako jarrerak mugimenduari prestigioa kentzea edo hura ezerezean uztea eragin dute.

Modu batera nahiz bestera, historia hori lotuta dago hedabideek gaur egun gai feministei ematen dieten trataerarekin. Gai feministak egungo kazetaritzaren unibertsoan gero eta finkatuagoak dauden arren, egia da azken horrek leku bat topatu duela sareko espazio alternatiboetan (Twitter, etab.).

90eko hamarkadan Interneten sorrera ikur izan zuen aurrerapen teknologikoak mugimendua indarberritu zuen, eta adierazpide berri bat eman zion, masa komunikabide tradizionalen inperiotik aldentuta. Teoria eta praxis feministek helmuga berriak finkatu zituzten, (tekno)kultura berriarekin etorrira. Webaren bidezko ikusgarritasuna borroka feminista egituratzeko eta garatzeko tresna bilakatu zen, ordura arte ezezagunak ziren adierazpen ahalmenak jarri baitziren mugimenduaren esku, hala nola komunikatzeko modu berri bat, non emakumeak baitziren informazioaren egileak, helarazteak eta hartzaileak.

Sarean sortutako lehen espazioak (komunitate birtualak –hala nola Emakumeak Sarean arrakastatsua Espainian–, blogak, etab.) eta elkarrizketarako lehen bitartekoak (foroak, txatak, posta elektronikokoak eta banaketa zerrendak, albiste taldeak, etab.) hedapen feministaren atarikitzat har ditzakegu; hedapen bat, Twitter bezalako espazioetan emango dena eta “hashtag feminismoa” izenekoaren bidez adierazpen maila gorenera iritsiko dena. Horri esker, feministek protagonismo handiagoa lortuko dute gizartean; *in crescendo* ikusgarritasun bat, lan honetan deskribatutako

kasuen arabera erreferentziazko hedabideek –esaterako, prentsa idatziak– islatzen jakin ez dutena.

Gaur egun, erreferentziazko hedabide edo marketan berdintasun helburu feminista asko partekatzen dira, baina ez da mugimendu feminista edota honen ekintza kolektiborako deialdia bultzatzen, goian aipatutako “hashtag feminismoan” egiten den bezala. Webean, feminismoa bizi estilo bat (eraldaketa pertsonala) kontsideratzen, mugimenduarekiko konpromisoa (gizarte eraldaketa) bultzatzera pasatu gara. Hala eta guztiz ere, oro har, webaren barruan eta kanpoan, nolabaiteko joera hautematen da komunikazio edo kazetaritza estilo «progreak» edo prototipo feminista komertzial eta estereotipatuak bultzatzeko, askotan arlo jakin batzuei oso lotuta daudenak (moda, zinema, musika, etab.).

Zentzu horretan, baieztatu genezake gaur egun aldaketa bat ematen ari dela feminismoaren estereotipatze metasinboliko tradizionalan, eta horrek gogoeta bat egiteko eskatzen digu: «Hedabideek eta haien audientziek arazo jakin batzuekin egiten dituzten loturek eta talde feministen horien ohiko salaketek (...) gai horien gaineko kontsiderazio publikoa kutsatzen dute, lehenik defendatzaileen inguruan osatutako irudien bidez» (Dader, 2000: 32).

ERREFERENTZIA BIBLIOGRAFIKOA

- ANN LIND, R.; SALO, C. (2002): «The Framing of Feminists and Feminism in News and Public Affairs Programs in U.S. Electronic Media», *Journal of Communication*, 52, 1, 211-228.
- BARD, C. (2000): *Un siglo de antifeminismo*, Biblioteca Nueva, Madril.
- BAYLOR, T. (1996). «Media Framing of Movement Protest», *Social Science Journal*, 33, 241-256.
- BRADLEY, P. (2003): *Mass Media and the Shaping of American Feminism, 1963-1975*. University Press of Mississippi, Mississippi.
- CANCIAN, F. M.; ROSS, B. L. (1981): «Mass Media and the Women's Movement: 1900-1977», *The Journal of Applied Behavioral Science*, 17, 1, 9-26.
- CARDEN, M.L. (1974): *The new feminist movement*. New York: Russell Sage Foundation.
- DADER, J. L. (2000): «La mujer como categoría emergente en la producción de noticias», *Cuadernos de Información y Comunicación*, 23-37.
- DAVIS, F. (1991): *Moving the Mountain: The Women's Movement in America since 1960*, Simon & Schuster, Nueva York.
- DOUGLAS, S. J. (1992): *Where the Girls Are: Growing Up Female with the Mass Media*, Random House, Nueva York.
- ERDMAN, A. (1995): «Feminism and the Media: Introduction», *Signs, Journal of Women in Culture and Society*, 20, 3, 642-645.
- ESCARIO, P; ALBERDI, I.; LÓPEZ-ACCOTTO, A. I. (1996). *Lo personal es político. El Movimiento Feminista en la transición*, Instituto de la Mujer, Madril.

- FREEMAN, J. (1975): *The politics of women's liberation*, David McKay Company, New York.
- HUDDY, L. (1997): «Feminists and feminism in news», in P. Norris (ed.). *Women, Media and Politics*. Cambridge: University of Oxford Press, 183-204.
- IMBERT, G. (1990): *Los discursos del cambio. Imágenes e imaginarios sociales en la España de la Transición (1976-1982)*, Akal, Madrid.
- JOHNSON, L. A. (1995): «Forum on Feminism and the Media: Afterword», *Signs, Journal of Women in Culture and Society*, 20, 3, 743-775.
- KRIPPENDORFF, K. (2004): *Content Analysis. An introduction to its methodology*, Sage, Thousand Oaks, 2004, 45-46.
- LARRONDO, A. (2005): «La Red al servicio de las mujeres. Aproximación a la relación mujer y medios de comunicación en Internet», *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 11, 375-392.
- LARRONDO, A. (2017): *La imagen pública del feminismo en la Transición. Una mirada desde la prensa*, UPV/EHUko Argitalpen Zerbitzua, Leioa.
- LARUMBE, M. Á. (2002): *Una inmensa minoría. Influencia y feminismo en la Transición*, Prensas Universitarias de Zaragoza, Zaragoza.
- LARUMBE, M. Á. (2004): *Las que dijeron no. Palabra y acción del feminismo en la Transición*, Prensas Universitarias de Zaragoza, Zaragoza.
- MARX, M.; Hess, B. (1995): *Controversy & Coalition. The New Feminist Movements across Three Decades of Change*, Twayne Publishers, Nueva York.
- MCCOMBS, M. eta BELL, T. (1997): «The Agenda-setting role of mass communication», in S. Michael eta S. Donal (ed.). *An integrated approach to communication theory and research*, Lawrence Erlbaum, New Jersey, 93-113.
- MORRIS, M. B. (1973a): «Newspapers and the New Feminists: Black Out as Social Control?», *Journalism Quarterly*, 50, 37-42.
- MORRIS, M. B. (1973b): «The public definition of a social movement: Women's Liberation», *Sociology and Social Research*, 57, 526-543.
- NASH, M. (2004): *Mujeres en el mundo. Historia, retos y movimientos*, Alianza, Madrid.
- RHODE, D. L. (1995): «Media Images, Feminist Issues», *Signs, Journal of Women in Culture and Society*, 20, 3, 685-710. Chicagoko Unibertsitatea.
- TURNER, R. H. eta KILLIAN, L. M. (1957): *Collective Behavior*, Prentice-Hall, New Jersey.

Webgrafia

- <http://www.feminist.org/research/chronicles/fc1966.html>
- <http://www.nationalarchives.gov.uk/education/britain1906to1918/pdf/gallery-3-suffrage-case-studies.pdf>
- <http://historyoffeminism.com/anti-suffragette-postcards-posters-cartoons/>
- <http://www.memoriespictures.co.uk/socialhistory>
- http://www.johndclare.net/woman_cartoonist.htm

<http://www.punchcartoons.com>
<http://www.cartoonstock.com>
<http://www.lib.washington.edu>
<http://www.birmingham.gov.uk>
<http://www.nps.gov/archive/wori/report1.htm>
<http://www.bl.uk>
<http://www.learnhistory.org.uk/cpp/suffragettes.htm>
<http://www.womeninworldhistory.com>
<http://www.march.es/ceacs/biblioteca/proyectos/Linz/Index.asp>
<http://www.elpais.com/archivo/hemeroteca.html>
<http://www.lavanguardia.es/hemeroteca>
<http://timesmachine.nytimes.com/browser>
<http://pqasb.pqarchiver.com/washingtonpost/search.html>
<http://archive.timesonline.co.uk/tol/archive>
<http://pqasb.pqarchiver.com/chicagotribune/advancedsearch.html>
<http://search.boston.com/local/Historic.do>

* Lana Gureiker (IT1112-16) Euskal Unibertsitate Sistemaren Talde Kontsolidatuaren eta Ministerioko 'Audiencias activas, viralización y transformación de los mensajes periodísticos' (CS2015-64955-C4-4-R) (MINECOR 15/ P65) proiektuaren parte da. Artikuluak 'Emakumeak eta Hedabideak' I. Jardunaldietan eskainitako hitzaldia garatzen du. (Gizarte eta Komunikazio Zientzien Fakultatea, UPV/EHU).

Andoainen Baltasar erregeak izandako lapsusaren inguruko elkarrizketa eta jarduera Twitterren*

(Conversation and activity on Twitter about the mistake of King Baltasar at the cavalcade of Andoain)

Pérez Dasilva, Jesús¹; Meso Ayerdi, Koldobika²; Mendiguren Galdospin, Terese³; Peña Fernández, Simón⁴

Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU), Gizarte eta Komunikazio Zientzien Fakultatea. Kazetaritza II Saila. Sarriena s/n. jesusangel.perez@ehu.eus¹; koldo.meso@ehu.eus²; terese.mendiguren@ehu.eus³; simon.pena@ehu.eus⁴;

Recep.: 13.05.2018

BIBLID [eISSN 1988-3935 (2019), 17; 135-146]

Acep.: 16.07.2019

2019ko urtarrileko Andoaingo Errege Magoen desfilea guztien ahotan egon zen sare sozialetan eta hedabideetan. Lan honetan, Baltasar erregeak udaletxeko balkoitik emandako diskurtsoak Twitterren zer-nolakako tratamendua izan zuen aztertzen da. Esanahi-eredu nagusiak aztertu dira, eta elkarrizketa dinamizatu duten aktoreak identifikatu dira.

Gako-hitzak: Twitter. Sare Soziales Análisis. Sare Semantikoak. Node XL.

La cabalgata de los Reyes Magos en Andoain en enero de 2019 se convirtió en uno de los temas más comentados en las redes sociales y en los medios de comunicación. Este trabajo analiza el tratamiento que tuvo en Twitter el lapsus del rey Baltasar en su discurso desde el balcón del Ayuntamiento. Se estudiaron los principales patrones de significados y se identificaron los actores que dinamizaron la conversación.

Palabras clave: Twitter. Análisis de Redes Sociales. Redes Semánticas. Node XL.

Le défilé des Rois Mages à Andoain, en janvier 2019, est devenu l'un des sujets les plus commentés dans les réseaux sociaux et les médias. Ce travail analyse le traitement dans Twitter du lapsus fait par le roi Balthasar lors du discours qu'il a prononcé du balcon de l'hôtel de ville. On a étudié les principaux modèles de signifiés et on a identifié les acteurs qui ont dynamisé la conversation.

Mots-clés : Twitter. Analyse des Réseaux Sociaux. Réseaux Sémantiques. Node XL.

1. SARRERA

Andoaingo Errege Magoen desfilearen amaiera guztien ahotan egon zen sare sozialetan. Baltasar erregeak, udaletxeko balkoitik emandako diskurtsoan, Errege Magoei buruz ordura arte ondo baino hobeto gordetako sekretua jakinarazi zuen. Ondoren “gaizki-ulertu” bat izan zela azaldu zuen arren, lapsusak hainbat kritika jaso zituen, eta Interneten horren inguruan sortutako eztabaidak hedabide konbentzionalen interesa ere piztu zuen.

Komunikatu honek, sare sozialak aztertzeke teknikaren bidez, gertaera horrek microblogging sarean izandako tratamenduari heltzea du helburu, eta, horretarako, hipotesi honetatik abiatu gara: gertaerako protagonistaren azalaren koloreak eta Gipuzkoako udal horretan gobernatzen duen koalizio politikoak eragina izan zutela tuiten izaera arrazistan eta politikoan. Erabiltzaileek Twitterren idatzitako mezuen edukia aztertu dira, eta mezu horietan ageri diren hitzen eta hashtagen asoziazio ohikoenetan jarri da arreta, esanahi-eredu nagusiak zein diren ikusteko. Era berean, elkarrizketa dinamizatu zuten aktore nagusiak zein diren aztertu da, bai eta gaiaren inguruan sortutako eztabaida-taldean artean zer-nolako harremanak izan ziren ere.

Santos eta Pérez (2018) eta Del Fresno et al. (2016) ikerlariei jarraituz, lan honek Twitter hartu du ikerketa-eremutzat, plataforma horrek aukera ematen baitu erabiltzaileen artean informazioa hedatzeko zer eredu dauden erraz aztertzeke (Bakshy et al. 2011) eta tresna ezin hobea baita ikerketa akademikoetarako datuak lortzeke (Felt, 2016).

2. AUZIAREN EGOERA

Andoaingo Errege Magoen desfile polemiko hartako aktore nagusiak identifikatzeko eta gertaera haren harira sortutako sare-egiturak aztertzeke, artikulu honek Sare Sozialen Análisis (aurrerantzean SSA) erabili du tresna metodologiko gisa. SSA sareko harremanen egitura aztertzeke teknika bat da, eta Ávila-Toscanok (hemen aipatua: Kuz et al., 2016) adierazi bezala, “zentzu zabalago batean, uler daiteke metodo kuantitatibo bat dela, egitura soziala lortzeke, entitate sozialen artean (pertsonek, taldeen edo erakundeek artean) ezartzen diren harreman-ereduetako erregulartasunetatik abiatuta. Harreman hauek ez dira erraz detektatzeko modukoak izaten, eta, beraz, sare sozialen azterketa “X izpien” moduko zerbait da (Serrat, 2017).

Choi eta Yoo-ren (2015) arabera, SSA hainbat eremutan erabili izan da; esaterako, gizarte-zientzietan (politika, kazetaritza eta administrazio publikoko zientziak) eta natura-zientzietan. Sare sozialetako datuak bistaratzeko eta erauzteke gero eta teknologia-behar handiagoa dagoela kontuan hartuta, ikertzaileek hainbat software sortu dituzte, hala nola R, SNA biblioteka, JUNG, Guess, Prefuse, NodeXL eta Gephi (Adar, 2006; Smith et al., 2009; O'Madadhain, 2005). Ikertzaileek hainbat tresna sortu dituzte, sarea grafikoki bistaratu ahal izateke, eragin handieneko aktoreak identifikatu ahal

izateko, eta horien artean sortutako loturen indarra eta harremana aztertzeke (Combe, Largeron, Egyed-Zsigmond eta Géry, 2010; Oliveira eta Gama, 2012)

Gizarte-zientzietako ikertzaileen artean sare sozialen edukia “erradiografiatzeko” eta neurtzeko bereziki ezagun egin den software aplikazio bat NodeXL programa da (Ahmed eta Lugovic, 2019). Gaixotasun infekziosoen hedapenaren azterketan erabili da software hau (Prescott, 2011; Shaw et al., 2016; Kim et al., 2016), hondamendietan eta larrialdi-egoeretan sare sozialetako interakzioa eta informazioaren zabalkundea aztertzeke (Howell et al., 2014; Taylor, Hum eta Kontar, 2016; Kim eta Hastak, 2018). Horrez gainera, sare sozialen bidez informazioa nola zabaltzen den aztertzeke ere erabili da NodeXL programa (Dey, Pyne eta Roy, 2017; Zhang, Luo eta Zhu, 2018; Ahmed eta Lugovic, 2019), bai eta albiste emergenteei buruzko edukiaren zabalkundea neurtzeke eta mapatzeko ere –hala nola Wall Street Okupatu mugimenduarena–, eta politikarien, hedabideen eta kazetarien arteko interakzioa aztertzeke (Perez, Meso eta Mendiguren, 2018) ere bai.

3. HELBURUAK

- Andoaingo Errege Magoen desfilean gertatutakoaren inguruan Twitterren agertutako sare semantikoak aurkitzea.
- Baltasar erregeak izandako lapsusaren inguruan sarean izandako elkarrizketak dinamizatu zituzten aktore eta nodo nagusiak identifikatzea.

4. METODOLOGIA

Lan hau Twitterren oinarritzen da, Del Fresno et al. (2016) ikerlarien ikerketa berrien arabera modu fidagarria baita erabiltzaileen arteko informazio-fluxuak aztertzeke (Bakshy et al. 2011). Andoaingo desfilean Baltasar erregeak izandako lapsusaren harira sarean sortutako harremanen egitura bistaratzeko eta elkarrizketaren dinamizazioan eragin zuten aktore nagusiak identifikatzeko, NodeXL softwarea erabili da, hau da, saretarako kode irekia aztertzeke programa nagusietako bat (Hansen et al., 2010).

Datuen erauzketa 2019ko urtarrilaren 6a eta 14a bitartean egin zen. Softwareak 3.447 erpin eta 3.645 harreman lortu zituen nodoen artean, eta horiek “Andoain” terminoaren inguruan ehundutako sarea ulertzea eta aztertzea ahalbidetu du.

1. taula: Erpinak eta harremanak

HONI BURUZ	HARREMANAK (EDGES)	ERPINAK (VERTEX)
Andoain	3.645	3.447

Iturria: NodeXL eta geuk egina

2. taula: Harreman-motak (edges)

POLITIKARIA	TUITAK	AIPAMENAK	ERANTZUNAK
Andoain	265	3.290	90

Iturria: NodeXL eta geuk egina

Aktoreek sarean duten posizioari dagokionez, metrika desberdinen artean, intermediazio-gradua aukeratu da, sare sozialetan zentraltasun-metrika garrantzitsuenetako bat delako nodo zentralak identifikatu ahal izateko (Hansen et al., 2010; Smith, 2014; eta Kuz, Falco eta Giardini, 2016). Metrika hori erabiltzaile batek sare bateko bi aktoreen artean bide zuzenena izateko duen probabilitatearekin lotuta dago.

5. EMAITZAK

5.1. “Andoain” terminoaren inguruan sortutako sare semantikoak

NodeXL softwareari esker, urtarrilaren 6a eta 14a bitarteko Andoaini buruzko tuitetan hitzak elkarren artean nola erlazionatu ziren jakin ahal izan da. 3. irudiak terminoen artean dauden lotura ezkuak jasotzen ditu. Elkarrizketa-hari bakoitzak kolore bat du. Sare semantikoaren nodoak hitzak dira, eta horien artean lotura semantiko bat dagoenean lerro baten bidez lotzen dira. Alde horretatik, interesgarria da, halaber, zenbait hitzek elkarrekin multzokatzeko duten joera adierazten duten komunitateak edo “cluster”-ak aurkitzea.

Garrantzitsuena “Baltasar” eta “Andoain” hitzei erlazionatuta agertzen da. Hitz horiei lotuta beste multzo bat (itsas urdin kolorekoa) agertzen da, eta, besteak beste, “errege”, “diskurtso”, “herri”, “Gipuzkoa”, “amaiera” edo “ustekabeko” terminoez osatuta dago. Momentu hartan Euskadin guztien

ahotan zegoen gaiari egiten dio erreferentzia: Andoaingo desfilean Baltasar erregeak izandako lapsusari.

- RT @EICarlosssssSs: Hau da Baltasar erregearen diskurtsoa Andoaingo herrian, Gipuzkoan. Ustekabeko amaiera <https://t.co/DgfsHcQJ1l> (2019/01/07; 19:42:44)

Hanka-sartzeak komentario xenofobo ugari eragin zituen: errege magoarena egin zuen senegaldarra kritikatu eta irrigarri utzi zuten. Hortxe dago beste asoziazio garrantzitsuenetako bat (urdin argiz). 28 urteko Correos-eko langile batekin erlazionatuta dago; pertsona hori lau hilabete geroago (2019ko maiatzeko hauteskundeetan) Medina Sidonia herriko PPren hauteskunde-zerrendako burua izango zen. Honako hau esan zuen erregearena egin zuen Andoaingo bizilagunari buruz:

- “RT @danicaballero90: #Andoaingo Baltasar erregeak ehunka umeri ilusioa kendu die urteko egunik politenetako batean, baina inondik inora ez esan ezer txarrik hari buruz, arraza beltzekoa baita. Chiquetete bezala zuria izan balitz, TT izango zen hiru egunez eta ezkerak lintxatu egingo zuen” (2:24 – 2019ko urtarrilaren 6a).
- “RT @danicaballero90: arrazista, putakumea, faxista, zerria, peperoa, zaborra, nazkagarria eta abar deitu didate, Andoaingo herrian arraza beltzeko gizon batek ehunka umeri ilusioa kendu diela esan dudalako. – Baina zer koloretakoa da ba? Beltza” (4:36 – 2019ko urtarrilaren 6a).

(...) IRege Magoen desfilean gertatutakoak izugarritzko hedadura izan zuen, eta hainbat hedabide arduratuta agertu ziren; Diario Vasco, esaterako (@diariovasco: "Andoaingo Udalak arrazismoa ikusten du Baltasar erregeak izandako lapsusaren harira sortutako polemikan <https://t.co/KcQsljXt6P>), eta elkartasun-olatu bat ere piztu zen, hainbat GKEk eta Andoaingo Udalak babesa igorri zioten errege magoari, eta jendeak egindako komentario arrazistek “tristura” eragin zietela adierazi zuten.

Badago interakzio ugari sortu dituen beste konexio azpimarragarri bat ere (gorriz). Kasu honetan, Andoaingo herria alde batera utzi, eta Amurrión ezker abertzalearen aldeko familia baten etxeari botatuko tiroa sartzen da elkarrizketan. Esanahi-sare hau horiz jasotako terminoekin osatzen da. Adibidez:

- @Konspyrenayko: “Hedabideetan Andoaingo Baltasar erregearen anekdota azpimarratu dute, eta horrela arrazismo- eta xenofobia-olatu nazkagarri bat sortu dute, baina ez dute aipatu polizia ohi batek Amurrioko politikari abertzale baten etxea tirokatu duela; eta hori egiten dute, prentsa librea, inpartziala eta demokrata delako” (10:04 – 2019ko urtarrilaren 7a).

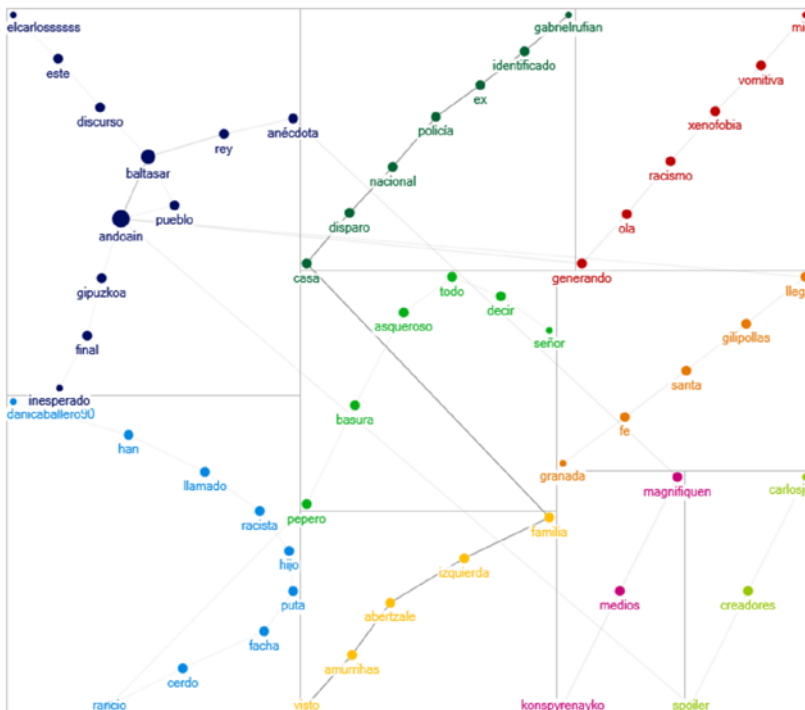
Gertakari horrek, Sorturen berehalako erreakzioa eragiteaz gain, Gabriel Rufianen, Esquerra Republicana de Catalunya politikari katalanaren,

parte-hartzea ere eragin zuen, eta beste hari garrantzitsuago batzuen (berde ilunez) parte izatera igaro zen:

- “RT @gabrielrufian: Amurrioko ezker abertzaleko familia baten etxeari tiroa bota zion polizia nazionalako agente ohia identifikatu dute”.

Azkenik, beste asoziazio garrantzitsu bat (laranjaz) ere aipatu behar da; asoziazio horrek Andoaingo Baltasar erregearen hanka-sartzea eta Granadako Santa Fe herriko Gaspar erregearen indiskrezioa erlazionatzen ditu.

3. irudia: Esanahi-sareak



Iturria: Geuk egina

5.2. “Andoain” terminoaren inguruan sarean sortutako harremanen egitura

“Andoain” hitzaren inguruan ehundutako sareak 3.447 nodo eta nodoen arteko 3.645 harreman ditu (% 7,27 tuit, % 90,26 aipamen eta % 2,46 erantzun).

Intermediario-graduari dagokionez, sare horretan abantaila estrukturala duten aktoreak hauek dira: @gabrielrufian, @Konspyrenayko, @Zeildoux,

@PabloMussolini eta @CarlosJG. Bost kontu hauek dute intermediazio-baliorik handiena (3.347 profiletatik), eta elkarren artean konexiorik ez duten aktoreen arteko komunikazioetan konektore lana egiten dute, egiturari forma emanez.

- @gabrielrufian: Esquerra Republicana de Catalunya politikari katalanak 6255320,322ko intermediazio-gradua du, eta lehen postuan kokatzen da. “Andoain” terminoaren inguruan ehundutako sareko harremanen egiturako aktore garrantzitsuena da. Andoaingo desfilean gertatutakoa Sorturen jarraitzaileen etxera botatako tiroarekin erlazionatzen duen tuit baten egilea da, eta elkarrizketaren gaia aldatzen lagunduko du. Interakzio asko sortuko dituen gai bat jartzen du mahai gainean, eta aztertutako sareko hari nagusietako bat bilakatuko da.

4. irudia: @gabrielrufian



Iturria: Twitter

- @Konspyrenayko: Ezkerreko joera politikoa duen pertsona baten profila du, eta honela dio: “Lehenago edo beranduago itzuliko dira liburuak, esku hiltzaileek erretako abestiak. Nire herria hondarretatik birsortuko da, eta traidoreek ordaindu egin beharko dute”. Bigarren postuan kokatzen da, eta 2167720,802ko intermediazio-gradua du. Elkarrizketa dinamizatzen lagundu zuen, hedabideek arreta Baltasar erregearen hanka-sartzean jarri zutela eta Amurrioren gertatutakoa isildu zutela kritikatu. Tuit horrek, Rufiánenak bezalaxe, erreakzio ugari sortu zituen, eta sarean posizio ona duten aktoreetako bat bihurtu zen.

5. irudia: @Konspyrenayko



Iturria: Twitter

- @Zeil doux: Aztertutako sareko hirugarren aktore garrantzitsuena da; 1890609,075ko intermediazio-gradua du. Espainiako eskuinaren aldekoa da, eta honela definitzen du bere burua: “Espainiar identitatearen aldeko idazlea. Aliantza Nazionaleko militantea, video-Vloggerra, kontakizunen idazlea eta La Hora Blanca irratsaioko aurkezlea”. Erabiltzaile honek bere tuitean iradokitzen du errege magoak nahita egin duela, eta udala Bilduren (“ETA politikoa” dela dio) esku egotearekin zerikusia duela.

6. irudia: @Zeildoux



Iturria: Twitter

- @PabloMussolini: Eskuineko joera politikoa du, eta laugarren postuan dago 1773847,619ko intermediazio-graduarekin. Honela dio bere deskribapenean: “Galapagarreko markesa eta haren txakur faxistak” (argi eta garbi Pablo Iglesiasi egiten dio erreferentzia, hark eta haren emazteak herri horretan erosi baitzuten txalet “polemikoa”). @gabrielrufian-en eta @Zeildoux-en mezuak retuiteatzeari esker nabarmendu da.
- @CarlosJG: Nodo hau “Andoain” terminoaren inguruan sortutako sareko 5. postuan dago; 1546805,423ko intermediazio-gradua du. ThinkFuture-ren sortzailea da, hau da, teknologiarri eta oro har teknologiarekin lotutako produktibitateari, berriei eta informazioari buruzko web-orri baten sortzailea. Andoaingo elkarrizketan parte hartu zuen, Santa Fe herriko (Granada) Gaspar erregeak emandako diskurtsoan egindako hanka-sartzeari erreferentzia eginez, eta horrek hainbat erreakzio sortu zituen.

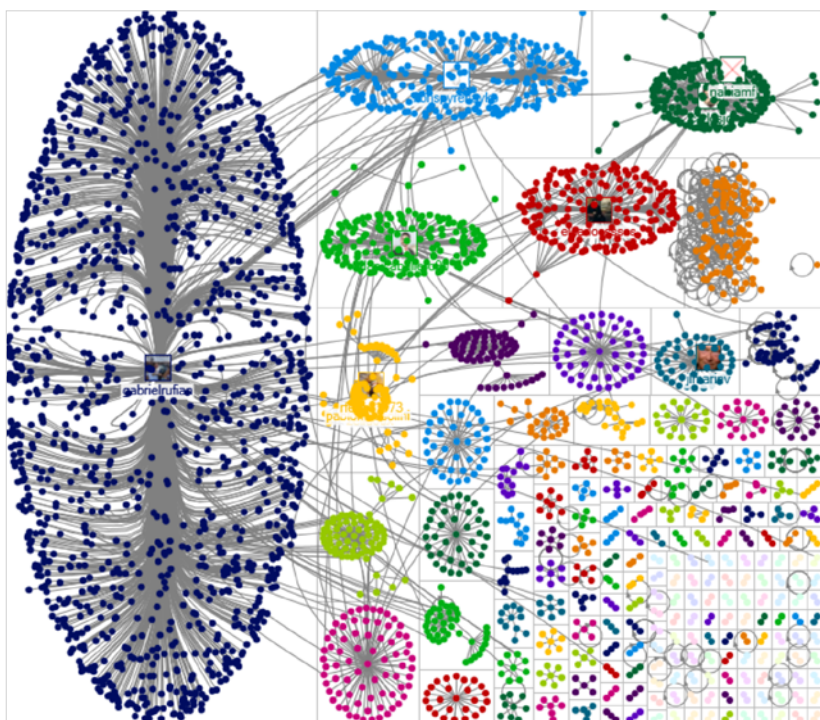
7. irudia: @CarlosJG



Iturria: Twitter

Azkenik, aurretik aipatutako @EICarlossssSs eta @danicaballero9 erabiltzaileak ere nabarmendu behar dira, 9. eta 10. postuan baitaude, hurrenez hurren. Azkenik, aurretik aipatutako @EICarlossssSs eta @danicaballero9 erabiltzaileak ere nabarmendu behar dira, 9. eta 10. postuan baitaude, hurrenez hurren.

8. irudia: Intermediazio-gradua



Iturria: Geuk egina

6. ONDORIOAK

Sareko harremanen egitura aztertzearen ondorioz, Andoainen gertatutakoaren inguruan sortutako hainbat esanahi-sare aurkitu ziren. Udaletxeko balkoitik emandako diskurtsoan erregeak gurasoak direla esatearen ondorioz sortutako ustekabearen eta haserrearen ingurukoa da garrantzitsuena. Era berean, protagonistaren azalaren kolorea ere elkarrizketako hari garrantzitsuenetako bat izan zen. Hainbesteko polemika sortu zela ikusita, udalak berak ere adierazpen bat egin zuen “sare sozialetako eta hedabideetako komentarioen kutsu arrazistak eta xenofoboak” eragindako tristura adierazteko. Komentario arrazistak zituzten tuitez gain, beste mezu batzuetan, udala gobernatzen duen koalizioari (EH-Bildu) egiten zioten erreferentzia, eta koalizio politikoak gertatutakoan zerikusia izan zezakeela iradokitzen zuten, bai eta “haur espainiarrei errege-gaua zapuzteko” egin zela ere. Azkenik, Andoaingo desfilean gertatutakoa beste gertaera batekin lotu zen: Amurrion (Araba) Sorturen aldeko familia baten etxeak jasotako tiroarekin. Bi gertakariak ezker abertzalearekin erlazionatuta daude, nolabait. Argitalpen horiek hedabideak kritikatu

zituzten, Arabako herrian gertatutakoa isildu eta Andoainen gertatutakoa azpimarratzeagatik.

Twitterreko elkarrizketa horretan bada beste alderdi interesgarri bat: Gabriel Rufián ERCko politikari katalana izan zela elkarrizketa dinamizatu eta ikertutako egiturari forma eman zion aktore nagusia.

BIBLIOGRAFIA

- ADAR, E. (2006, April). GUESS: a language and interface for graph exploration. In Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in computing systems (pp. 791-800). ACM.
- AHMED, W., & LUGOVIC, S. (2019). Social media analytics: analysis and visualisation of news diffusion using NodeXL. *Online Information Review*, 43(1), 149-160.
- ÁVILA TOSCANO, J.H. (2012). *Redes sociales y análisis de redes. Aplicaciones en el contexto comunitario y virtual*. Barranquilla, Colombia.
- BAKSHY, E., HOFMAN, J. M., MASON, W. A., & WATTS, D. J. (2011, February). Everyone's an influencer: quantifying influence on twitter. In Proceedings of the fourth ACM international conference on Web search and data mining (pp. 65-74). ACM.
- CHOI, K., & YOO, J. A. (2015). A reviews on the social network analysis using R. *Journal of the Korea Convergence Society*, 6(1), 77-83.
- COMBE, D., LARGERON, C., EGYED-ZSIGMOND, E., & GÉRY, M. (2010, October). A comparative study of social network analysis tools. In *Web Intelligence & Virtual Enterprises*.
- DEL FRESNO GARCÍA, M., DALY, A. J., & SEGADO SÁNCHEZ-CABEZUDO, S. (2016). Identifying the new Influences in the Internet Era: Social Media and Social Network Analysis. En: *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)*, 153(1), 23-40.
- DEY, P., PYNE, S., & ROY, S. (2017, July). Information spreading in Online Social Networks: A case study on Twitter network. In Proceedings of the 18th ACM International Symposium on Mobile Ad Hoc Networking and Computing (p. 34). ACM.
- FELT, M. (2016). Social media and the social sciences: How researchers employ Big Data analytics. *Big Data & Society*, 3(1), 2053951716645828.
- HANSEN, D., SHNEIDERMAN, B., & SMITH, M. A. (2010). *Analyzing social media networks with NodeXL: Insights from a connected world*. Morgan Kaufmann.
- HOWELL, G. V., MILLER, R., & RUSHBROOK-HOUSE, G. (2014). # A little bird told me: birdcaging the message during the BP disaster. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 24(2), 113-128.
- KIM, E., HOU, J., HAN, J. Y., & HIMELBOIM, I. (2016). Predicting retweeting behavior on breast cancer social networks: Network and content characteristics. *Journal of health communication*, 21(4), 479-486.

- KIM, J., & HASTAK, M. (2018). Social network analysis: Characteristics of online social networks after a disaster. *International Journal of Information Management*, 38(1), 86-96.
- KIM, J., BAE, J., & HASTAK, M. (2018). Emergency information diffusion on online social media during storm Cindy in US. *International Journal of Information Management*, 40, 153-165.
- KUZ, Antonieta; FALCO, Mariana y GIANDINI, Roxana (2016). Análisis de redes sociales: un caso práctico. *Comp. y Sist.* [online], vol.20, n.1 [citado 2019-03-20], pp.89-106.
- O'MADADHAIN, J., FISHER, D., SMYTH, P., WHITE, S., & BOEY, Y. B. (2005). Analysis and visualization of network data using JUNG. *Journal of Statistical Software*, 10(2), 1-35.
- OLIVEIRA, M., & GAMA, J. (2012). An overview of social network analysis. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Data Mining and Knowledge Discovery*, 2(2), 99-115.
- PARK, S. J., LIM, Y. S., & PARK, H. W. (2015). Comparing Twitter and YouTube networks in information diffusion: The case of the "Occupy Wall Street" movement. *Technological Forecasting and Social Change*, 95, 208-217.
- PEREZ DASILVA, J., MESO AYERDI, K. & MENDIGUREN GALDOSPÍN, T. (2018). ¿Dialogan los líderes políticos españoles en Twitter con los medios de comunicación y periodistas?. *Comunicación y Sociedad*, 31(3), 299-316.
- PRESCOTT, T. (2011). Examining dynamic network structures in relation to the spread of infectious diseases.
- SANTOS, M. T. y PÉREZ DASILVA, J. A. (2018). Las enfermedades raras en la red: El caso de FEDER en Twitter. En: IX Congreso Internacional de Ciberperiodismo. UPV-EHU, Bilbao.
- SERRAT, Olivier (2017). Social network analysis. En: Knowledge solutions. Springer, Singapore. p. 39-43.
- SHAW, J., VILLANUSTRE, F., FURHT, B., AGARWAL, A., & JAIN, A. (2016). Modeling Ebola Spread and Using HPCC/KEL System. In *Big Data Technologies and Applications* (pp. 347-385). Springer, Cham.
- SMITH, M. A., SHNEIDERMAN, B., MILIC-FRAYLING, N., MENDES RODRIGUES, E., BARASH, V., DUNNE, C., & GLEAVE, E. (2009, June). Analyzing (social media) networks with NodeXL. In *Proceedings of the fourth international conference on Communities and technologies* (pp. 255-264). ACM.
- TAYLOR, K. M., HUM, R., & KONTAR, Y. Y. (2016). Comparative analysis of virtual relief networks and communication channels during disaster recovery after a major flood in Galena, Alaska, Spring 2013. In *Communicating Climate-Change and Natural Hazard Risk and Cultivating Resilience* (pp. 151-171). Springer, Cham.
- ZHANG, L., LUO, M., & ZHU, L. (2018). Product Information Diffusion in a Social Network and Marketing Implications: A Case Study of Huawei Mobile Phone.

* Lan hau proiektu honen parte da: "Audiencias activas y viralización y transformación de los mensajes periodísticos" (CSO2015-64955-C4-4-R), Economía eta Lehiakortasun Ministerioaren I+G+B Plan Nazionalak, eta Eusko Jaurlaritzaren IT1112-16 Talde Kontsolidatuak eta Eskualde Garapenerako Europako Funtsak (EGEF) finantzatuak.

Trans en los media: Un estudio comparativo piloto del tratamiento de la transexualidad en la prensa generalista y los medios de comunicación digitales

(Trans in Media: A pilot comparative study of the treatment of transexuality in generalist press and digital media)

Olveira Araujo, Rubén

Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU), Gizarte eta Komunikazio Zientzien Fakultatea. Sarriena s/n
rubolver@gmail.com

Recep.: 29.04.2019

BIBLID [eISSN 1988-3935 (2019), 17; 147-168]

Acep.: 16.07.2019

A lo largo del último lustro la transexualidad ha salido progresivamente de la sombra de lo privado para pasar también a la plaza de debate público. Por supuesto, los medios de comunicación no son ajenos a este fenómeno: se ha dado un aumento exponencial de las piezas informativas sobre este hecho de diversidad sexual, al tiempo que se ha mejorado el tratamiento. El presente estudio piloto analiza comparativamente y desde un enfoque sexológico la representación de la transexualidad entre la prensa generalista y en los medios de comunicación digitales a nivel estatal.

Palabras clave: Transexualidad. Periodismo. LGTB. Prensa. Medios digitales.

Azken bost urteotan, pribatuaren itzalpetik eztabaida publikoaren plazara atera da transexualitatea. Jakina, gai hori ez da arrotza hedabideentzat: modu esponentzialean ugartu dira aniztasun sexualari buruzko informazioak, eta trataera ere hobetu da. Azterketa pilotu honek alderatu egiten du transexualitatea nola agertzen den estatuko prentsa jeneralistan eta hedabide digitaletan.

Gako-hitzak: Transexualitatea. Kazetaritza. LGTB. Prentsa. Hedabide digitalak.

Tout au long de ces dernières cinq années, la transsexualité est passée progressivement de l'ombre du domaine privé à la lumière du débat public. Il est certain que les moyens de communications ne sont pas étrangers à ce phénomène: on a constaté une augmentation exponentielle des nouvelles sur la diversité sexuelle, accompagnée d'un traitement plus ajusté de ces informations. L'étude expérimentale qui nous occupe analyse comparativement et d'un point de vue sexologique la représentation de la transsexualité dans la presse généraliste et dans les médias numériques, au niveau de l'état espagnol.

Mots-clés: Transsexualité; Journalisme; LGTB; Presse; Médias numériques.

1. INTRODUCCIÓN

A pesar del vacío histórico de información sobre la transexualidad, cuya presencia ha sido fundamentalmente episódica (Capuzza, 2016), a lo largo de los últimos años esta ha salido progresivamente de la sombra de lo privado para pasar también a la plaza de debate público. Las estrategias de comunicación de diferentes asociaciones relacionadas con la promoción de los Derechos Sexuales han logrado que este hecho de diversidad sexual deje de ser una realidad desconocida para la mayor parte de la población del Estado español; por ejemplo gracias a la labor de Chrysallis Euskal Herria, tanto a través de campañas de comunicación como *Hay niños con vulva y niñas con pene. Así de sencillo* (Chrysallis Euskal Herria, 2017) como de su gestión de las crisis de contracampañas como *Los niños tienen pene. Las niñas tienen vulva. Que no te engañen* de la asociación ultracatólica y conservadora Hazte Oír (2017).

Por supuesto, los medios de comunicación no son ajenos a este fenómeno: si bien con algunas excepciones, de ser única y exclusivamente un ingrediente de morbosidad ligado al ámbito de los sucesos y de los anuncios breves por palabras la transexualidad ha pasado a considerarse como un asunto social más de la parrilla informativa, de tal manera que a día de hoy ha adquirido una noticiabilidad sustantiva y no solamente adjetiva. Todo ello ha dado lugar a un aumento de las piezas informativas sobre este hecho de diversidad sexual y, con él, también a un mejor tratamiento de estas realidades por parte de los medios de comunicación. Sin embargo, al menos en Estados Unidos, este incremento ha sido mayor en la cantidad que en la calidad (Capuzza, 2016).

En esta línea, desde asociaciones como Naizen Elkartea – anteriormente conocida como Chrysallis Euskal Herria– advierten de que deontológicamente aún falta mucho por avanzar en el encuadre informativo de los hombres y mujeres en situación de transexualidad en el Estado español, haciendo especial hincapié en los medios de comunicación digitales. Una cuestión que no es banal, porque además de representar el imaginario hegemónico, los medios de comunicación tienen el poder de construir y retar las ideologías sociales, incluyendo lo relativo al sexo (Capuzza, 2016). Más aún cuando, tal y como recoge Billard (2016), mientras que los medios de entretenimiento contribuyen a la formación de actitudes culturales que pueden favorecer la aceptación de la comunidad LGTB en general y de la transexualidad en particular, los medios informativos también tienen influencia en el ámbito político y sirven como primeros agentes de legitimación. De ahí, como señala Capuzza (2016), la importancia de investigar en qué medida, cómo, por qué y para qué los *media* legitiman o deslegitiman estos hechos de diversidad sexual.

En un ecosistema mediático en el que Internet se ha convertido para una gran parte de la población en una herramienta imprescindible, donde algunos medios nativos digitales experimentan con diferentes enfoques y nuevas narrativas en pos de la viralidad en las redes sociales, la representación

de hechos de diversidad sexual como la transexualidad en los cibermedios puede diferir de los medios tradicionales por estas y otras características.

Si bien existen estudios que aborden la transexualidad en los medios de comunicación, la literatura académica todavía plantea muchos interrogantes por resolver. Precisamente con la intención de iniciar una línea de investigación sobre la representación de este hecho de diversidad sexual en los *media*, el presente artículo tiene como objetivo general realizar una aproximación a esta temática y, concretamente, poner a prueba la metodología utilizada cara a futuros trabajos así como aprovechar la ocasión para ofrecer unas pinceladas generales sobre las posibles diferencias existentes entre la prensa generalista y los medios nativos digitales. Por tanto, a rasgos generales, este artículo se vertebrará sobre la siguiente pregunta de investigación:

¿Existen diferencias en cuanto al tratamiento de la transexualidad entre la prensa generalista y los medios nativos digitales? Las hipótesis previas que se plantean son las siguientes:

1. Los medios nativos digitales ofrecen un enfoque más diverso y completo sobre la transexualidad que la prensa generalista

a. La búsqueda de historias llamativas y de narrativas diferentes que reclamen la atención de los usuarios de las redes sociales en pos de la viralidad hace que los medios nativos digitales apuesten por otras perspectivas más diversas que los medios convencionales.

2. La prensa generalista da a las informaciones relacionadas con la transexualidad un tratamiento más acorde con las recomendaciones de las asociaciones de Derechos Sexuales.

a. Según Naizen Elkartea, el hecho de que la prensa recurra de manera más asidua que los medios nativos digitales a informarse a través de las asociaciones hace que siga en mayor medida los consejos de las mismas.

2. MARCO TEÓRICO

Desde un enfoque sexológico¹, la transexualidad se trata de una situación de tránsito –social pero también personal– en la forma de vivir y expresar la sexualidad, comprendida esta última como la manera de vivir(se) como el hombre o la mujer que se es. Esta es generada por una discordancia entre la clasificación sexual propia (autosexación) y la ajena

1. Cabría concretar que se opta por el enfoque de la autodenominada corriente sustantiva de la Sexología.

(alosexación), a la que en Sexología se denomina como transexación (Landarroitajauregi, 2000). Sin embargo, como fenómeno –social– va más allá, porque entre las consecuencias de las transexaciones a día de hoy también se encuentra la discriminación negativa. Precisamente, esta discriminación de la sociedad es el único tra(n)storno que sufren estos hombres y mujeres –y estos niños y niñas–, porque el sufrimiento no lo ocasiona su condición de ser hombre o mujer, sino la negación de la misma. De ahí que aunque a día de hoy esta situación sea integrada bajo el paraguas del transgenerismo como uno de los hechos de diversidad sexual del amplio rango de sexualidades socialmente no normativas que, por definición, transgreden el orden sexual hegemónico, la transexualidad se trate de la única transición motivada por la identidad sexual², entendida como la consciencia de reconocerse a uno mismo como hombre o como mujer –o como niño o como niña–.

En tanto que situación, la transexualidad pero sobre todo la discriminación negativa que a día de hoy va asociada no habrían por qué darse dependiendo de los factores sociales. En este sentido y partiendo de la corriente del interaccionismo simbólico según la cual la actuación humana depende de su interpretación del entorno así como esta de las interacciones (Blumer, 1982), si bien los medios de comunicación no constituyen la única causa que perpetúa esta desigualdad (Klapper, 1974), sí que suponen tal y como es su tendencia un eslabón más que legítima, refuerza, reproduce y amplifica los mitos y actitudes que (con)forman explícita o implícitamente esta cadena de discriminación.

La importancia de los *media* en la construcción del marco interpretativo a través del que se analiza la realidad es valorada al menos desde la segunda década del siglo XX (Lippman, 1964). Según la teoría de la Agenda Setting (McCombs, 2006), se pueden distinguir dos dimensiones a la hora de analizar la influencia que ejercen sobre la sociedad. En el primero, de carácter más explícito y relacionado con los temas y los acontecimientos que se enmarcan en torno a los ellos (Shaw, 1977), los medios de comunicación tienen la capacidad para señalar a su audiencia sobre qué asuntos ha de reflexionar mediante la prominencia que dotan a unos frente a otros (Park, 1940).

El segundo, en cambio, está ligado a los esquemas de interpretación que se establecen por los atributos que se incluyen y se resaltan en las piezas informativas frente a los que se ocultan u omiten o, simplemente, quedan en un segundo o tercer plano en la inevitable jerarquización de la noticia; por tanto, es más implícito. A través de este encuadre informativo los *media* indican qué y cómo pensar sobre aquello que previamente habían apuntado como digno de reflexión social en la anterior dimensión. En definitiva,

2. Por ejemplo, el travestismo –que también es integrado bajo el paraguas del transgenerismo– es la práctica de vestirse con ropas social y culturalmente consideradas del sexo complementario. Por tanto, no está tan relacionado con el hecho de ser hombre o mujer como con expresión subjetiva de vivir(se) como el hombre o la mujer que es. Es decir, se mueve en la dimensión de la sexualidad y no de la identidad sexual.

los efectos se sitúan en el ámbito de la cognición y, aunque existen diversos factores que favorecen y que entorpecen su influencia –como el conocimiento directo del hecho noticioso–, los medios de comunicación han demostrado ser capaces de moldear a largo plazo la opinión pública mediante su cualidad acumulativa (McCombs, 2006).

3. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Aunque existe investigación sobre la representación de la comunidad LGTB en los medios de comunicación, la mayor parte de ella se focaliza en la L y la G del acrónimo, quedando según Spencer (2015) la T relativamente ignorada. Es decir, históricamente –y aún en la actualidad– se han primado las reivindicaciones y el estudio de las imágenes culturales sobre la orientación sexual del deseo erótico (OSDE) y, más concretamente, sobre aquellos anhelos orientados hacia personas del mismo sexo, frente a cuestiones relacionadas con la identidad sexual, quedando estas relegadas a un segundo plano muchas veces inexistente.

Ligado a que en los últimos años la transexualidad ha salido progresivamente de la sombra de lo privado para pasar también a la plaza de debate público, la cobertura de la T ha aumentado consecuentemente en los medios de comunicación (Capuzza, 2016), trayendo consigo asimismo un incremento cuantitativo de la literatura científica sobre dichas representaciones. Aun así, tal y como indica Capuzza, cabe destacar que la mayor parte ha utilizado una aproximación crítico-cultural en vez de aproximaciones empíricas de las ciencias sociales, algo habitual en el estudio académico de las representaciones de las minorías –sean sexuales o no– en los medios de comunicación.

Principalmente, las investigaciones que versan sobre el tratamiento mediático de la transexualidad en el ámbito anglosajón se centran (Capuzza, 2016) bien en los casos de figuras públicas o que han adquirido una relevancia pública –como podrían ser los casos de Jorgensen, Richards, Jenna Talackova, Steve Stanton, Christine Daniels, Caster Semenya, Renne Richards, Chealsea Manning o Thomas Beatie– o de las víctimas de crímenes de odio y sucesos –como Brandon Teena, Gwen Araujo, Victoria Arellano, F. C. Martinez, Channelle Picket o Rita Hester–. Esto es igualmente cierto en el Estado español tomando las investigaciones de Marini, Medina y Rodrigo (2010) y Carratalá (2011) como ejemplo y, según apuntan Spencer y Capuzza (2015, citados en Billard, 2016), demuestra la manera en que los medios de comunicación dan cobertura a los estereotipos sobre la identidad de los hombres y mujeres en situación de transexualidad.

De estas investigaciones para Billard (2016) emergen claramente cuatro patrones que contribuyen a la deslegitimación de los hombres y mujeres en situación de transexualidad y de sus reivindicaciones: el incorrecto nombramiento y clasificación sexual del objeto del que se informa –optando por el nombre de nacimiento en vez de por el elegido por el propio sujeto

y clasificándole sexualmente *desde fuera* en base a su fenotipo en general y sus genitales en particular en vez de por la identidad sexual expresada *desde dentro*–, la representación equivocada de la transexualidad – confundiéndola con el travestismo o la homosexualidad, entre otros–, la presentación de este hecho de diversidad sexual como un embaucamiento –sugiriendo que esta persona pretende ser de un sexo del que en realidad no es y cuya imagen estereotipada es la de un *hombre gay embaucador*– y la sexualización de los cuerpos de estos hombres y mujeres –tanto centrándose más o menos explícitamente en sus genitales como fuente de su identidad sexual como describiendo especialmente a las mujeres en situación de transexualidad como personas con un gran apetito hedónico³.

Según los datos del análisis de contenido de Billard, que examina la evolución de la representación de la transexualidad a lo largo de diez años (2004-2013) en 13 de los 25 diarios más consumidos en Estados Unidos, la cobertura de este hecho de diversidad sexual sigue siendo escasa en la prensa generalista. El estudio también señala que de toda la muestra analizada solo el 14% de los párrafos versaban sobre crímenes e historias de asesinato, lo cual contrasta con que la mayor parte de los estudios sobre la representación de la transexualidad analicen precisamente estos sucesos. Billard apunta que una posible explicación es que al haber centrado la investigación en los medios nacionales en vez de en los locales –que son los que dan principalmente cobertura a la agenda de sucesos– el porcentaje de las noticias sobre crímenes pudiera incrementarse en estos últimos. Sin embargo, al ser mayor en estas piezas informativas la prevalencia de la deslegitimación de la transexualidad, se decanta porque los investigadores están más interesados en el análisis por estas coberturas mediáticas.

En cuanto a la frecuencia se refiere, los resultados de Capuzza (2016) apuntan que el número de historias publicadas por los tres principales periódicos de Estados Unidos de 2009 a 2013 es de 158, con una media de 3,22 historias por mes y 38,64 por año, con el New York Times como el que proporciona una cobertura mediática de la transexualidad más profunda. Asimismo, indica que en los últimos años ha aumentado considerablemente la cobertura de la transexualidad en las secciones de deporte.

Acercando los patrones enumerados por Billard a la prensa distribuida en el Estado español, al menos los dos primeros están presentes en el análisis de Carratalá (2011) de la prensa diaria que se edita en Valencia sobre el caso de Cristina, una mujer asesinada en 2009. Según esta investigación, Las Provincias y El Mundo la identificaron como travesti en numerosas ocasiones y El País como travestido, mientras que ABC insistió en que la persona fallecida era un hombre. Por su parte, La Razón y Levante-emv

3. Billard utiliza específicamente la palabra *hypersexual*, término que hace referencia a las antiguas *ninfomanía* –en el caso de ellas– y *satiriasis* –en el caso de ellos– recogidas bajo la unidad de diagnóstico *impulso sexual excesivo* por la Clasificación Internacional de Enfermedades (CIE-10) y cuya evidencia científica está en tela de juicio. Por ello, se ha optado por una expresión de carácter más descriptivo y menos patologizante.

coincidieron en indicar que la víctima vivía en situación de transexualidad, pero no se pusieron de acuerdo en su sexo, dado que el primero apostó por “un transexual” mientras que el segundo se decantó por “una transexual”, sustantivando además una situación que es adjetiva. Asimismo, Las Provincias insistió en repetidas ocasiones en que la víctima era travesti, mientras que Levante-emv lo hizo con la situación de transexualidad de la mujer asesinada. Por otra parte, Carratalá comprobó que determinados datos ofrecidos no ayudaban a explicar mejor la información, mientras que otros más significativos no fueron incluidos, dando lugar a una descripción de Cristina con la que la prensa sugirió, consciente o inconscientemente pero sobre todo de manera implícita, que la fallecida pudo ser parcialmente responsable de lo sucedido.

Fuera de la sección de sucesos, Marini, Medina y Rodrigo (2010) observan que la mayor parte de los medios de comunicación se decantan por el lado humano del acontecimiento, obviando la reflexión social de la noticia, cuando se refiere a historias donde los protagonistas son hombres y mujeres en situación de transexualidad. Tales son los resultados de su análisis transcultural de la cobertura mediática del caso de Thomas Beatie en las versiones web de varios periódicos. Además, a través de él también comprobaron que algunos medios, entre ellos La Vanguardia pero especialmente El Mundo, llegaron incluso a cuestionar la identidad sexual de Thomas por el hecho de haber sido un hombre gestante definiendo, entre otros, su deseo de tener un hijo como “una llamada de la maternidad” en vez de la paternidad.

Una investigación más amplia de Velasco Malagón (2017) que analiza la representación de la transexualidad en general y no únicamente en un suceso o caso en particular durante 2013 en los diarios El País, El Mundo y ABC indica que esta temática se encuentra principalmente en el espacio de anuncios por palabras de oferta de servicios hedónicos. En lo que a las secciones de información se refiere, apunta la confusión de los periodistas para nombrar adecuadamente algunas de estas realidades. Por ejemplo, se sigue utilizando con mayor frecuencia la referencia *cambio de sexo* que la de *reasignación*. Pero también el desconocimiento de los mismos al insistir en expresiones como “nacida hombre”, “ahora es una mujer”, “nació mujer, se cambió de sexo y le hicieron un pene”, “antes fue hombre”, o titulares como “La periodista que antes era él”, “Y quiso morir al volverse hombre” o “Marido y mujer, y viceversa”; prueba del sensacionalismo que a veces envuelve a estas informaciones.

Por otra parte, el análisis Velasco Malagón de los autores de las informaciones muestra que en El País diez periodistas redactaron entre dos y seis unidades informativas cada uno, a diferencia de El Mundo, con seis profesionales que escribieron dos piezas y uno con tres informaciones, y el ABC, cuyos redactores trataron el tema una sola vez cada uno. En cuanto a la frecuencia, este estudio señala que El País y El Mundo recuperan en su agenda el asunto trans en bastante mayor medida que el periódico ABC –con

198 piezas informativas, la primera cabecera supera en casi el doble a la segunda (100) y hasta en ocho veces al tercera (24)– y sobre todo tiene cabida los fines de semana.

4. METODOLOGÍA

Para responder a la pregunta planteada anteriormente, el presente estudio ha optado por un análisis de contenido del año 2017. Como representantes de la prensa escrita generalista se han elegido las manchetas de El País y El Mundo, los dos diarios impresos con mayor número de lectores y de difusión de ejemplares⁴. En cambio, en lo que a cibermedios se refiere, se han seleccionado las cabeceras de Playground y Vice –y más concretamente, su versión en castellano– debido a la cantidad de seguidores que poseen en Facebook y Twitter⁵. Se ha querido evitar consciente y concienzudamente el análisis de las versiones web de medios impresos en cuanto que, a grandes rasgos –y dependiendo de la cabecera en mayor o menor medida–, son un reflejo de la mancheta en papel. Asimismo, también se ha tratado de huir de medios del estilo de eldiario.es, pues si bien se trata de una marca tan nativa digital como Playground o VICE, en muchos aspectos está más cerca de los diarios impresos que de las nuevas narrativas de los cibermedios.

En cuanto a la obtención de la muestra, se ha recurrido al servicio de hemeroteca de My News para los diarios impresos y los buscadores simples para los medios online. : *transexual, transexual LGTBI sanidad, transexualidad, transfobia y transgénero*. Las búsquedas se han realizado en la titulación (título y subtítulo) a través de las siguientes raíces y sus respectivos derivados: *Transex**, *Transgener**, *Transfob**, *Tránsfob** y *“Trans”*.

Para la codificación de las piezas informativas en relación al análisis del tratamiento de la transexualidad, se ha utilizado una plantilla con cerca de una veintena de indicadores (des)legitimadores que se detallan en el siguiente apartado, pudiéndose distinguir dos niveles. Para el primero, más relacionado con el encuadre o *framing*, se ha tomado como

4. Según el Estudio General de Medios (EGM) de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) del año móvil de febrero a noviembre de 2017, El País fue el diario generalista con mayor número de lectores (1.080.000) seguido de El Mundo (662.000). En lo que a la tirada se refiere, la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) reafirmar la hegemonía a nivel estatal de El País y El Mundo con una tirada promedio de 226.077 ejemplares diarios en el caso de la primera mancheta y de 141.733 en el de la segunda.

5. A fecha del 25/09/2018, Playground tiene en su página de Facebook 16.672.322 me gustas y 107.000 seguidores en Twitter, mientras que Vice alcanza los 7.797.488 me gustas –285 695 en su versión en castellano– y 1.910.000 seguidores –80.900 en castellano–. A pesar de que Cultura Colectiva les supera en Facebook a ambos con 23.410.917 me gustas –en Twitter tiene 396.000 seguidores–, se descartó inicialmente este medio debido a que, tal y como indica en su página web, está más centrado en América Latina, mientras Playground y Vice dicen tener un interés de cobertura global. Otras marcas como BuzzFeed o Upsocl se desestimaron por tener menos seguidores en estas redes sociales que las anteriores.

referencia el modelo utilizado por Billard (2016), si bien ha sido modificado y ampliado con más indicadores extraídos de diferentes guías de estilo y recomendaciones sobre el tratamiento de la transexualidad en los medios de comunicación⁶. Estos serían los siguientes:

Indicador (des)legitimador 1: El nombre: Indica si el autor se refiere al individuo en situación de transexualidad utilizando el nombre que le pusieron al nacer (deslegitimándolo) o usa el que la persona prefiere, el nombre elegido (legitimándolo). Tampoco se debe entrecomillar el nombre elegido o dar a entender de alguna manera que se trata de un apodo.

Indicador (des)legitimador 2: Los pronombres y el género gramatical: Indican si el autor se refiere al individuo en situación de transexualidad utilizando coherentemente el género asignado al nombre que se le asignó al nacer (deslegitimándolo) o, por el contrario, usa aquel asignado al nombre elegido (legitimándolo).

Indicador (des)legitimador 3: Referencias a tiempos pasados: Indican si el autor al referirse al pasado del individuo en situación de transexualidad establece que en ese momento era de un sexo diferente al que se identifica actualmente (deslegitimándolo) o simplemente dice que esta persona era él o ella misma desde siempre (legitimándolo).

Indicador (des)legitimador 4: Conceptualización: Indica si el autor se refiere con este término al hecho que nombra (legitimándolo) o, por el contrario, lo confunde otros hechos de diversidad sexual o performativos (deslegitimándolo).

Indicador (des)legitimador 5: Situación adjetiva: Indica si el autor considera esta una situación adjetiva más dentro de sus vidas (legitimándoles) o, por el contrario, como una condición central y sustantiva (deslegitimándoles).

Indicador (des)legitimador 6: Terminología: Más allá de la palabra transexualidad y sus derivados, la terminología utilizada indica si el autor aplica adecuadamente los términos relacionados con la

6. Concretamente, se han consultado los siguientes documentos: Recomendaciones para el tratamiento de la transexualidad en los medios de comunicación de Chrysallis Euskal Herria (2015), El semáforo de las palabras sobre transexualidad de El Hombre Transexual (2006), Guía para el tratamiento informativo de las noticias relacionadas con la transexualidad de la Federación Estatal de Lesbianas, Gays, Transexuales y Bisexuales, Guía GLAAD para profesionales de los medios de Gay and Lesbian Alliance Against Defamation (2017), Guía Para los Medios de la Alianza Gay y Bésbica y Contra la Difamación para uso de Medios en español de Gay and Lesbian Alliance Against Defamation (2010), Recomendaciones sobre el tratamiento de las personas lesbianas, gays, bisexuales, transgéneros e intersexuales (LGBTI) en los medios audiovisuales de Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2017), El Manual de Estilo Sobre La Comunidad Lesbiana, Gay, Bisexual y Transgénero de The Association of LGBTQ Journalists, Media style guide de Trans Media Watch (2010), NUJ Guidelines on LGBT reporting de The National Union of Journalists, Transgender Media Guide 101 de Gender Minorities Aotearoa, Claves para comunicar en un mundo diverso de la Red de Desarrollo Sostenible de Nicaragua.

transexualidad (legitimándola) o, por el contrario, lo hace inadecuadamente (deslegitimándola).

Indicador (des)legitimador 7: Patologización: Indica si el autor se refiere a esta realidad como el hecho de diversidad sexual que es (legitimándolo) o, por el contrario, ofrece una visión patologizante de la transexualidad (deslegitimándolo).

Indicador (des)legitimador 8: Criminalización: Indica si el autor sugiere que una persona en situación de transexualidad es un criminal o amoral, sin fuente o evidencia y siendo totalmente irrelevante para la historia, o asocia este hecho de diversidad sexual con una mayor tendencia a ejecutar violaciones, prácticas pederastas, zoorastas y otras conductas penadas (deslegitimándola).

Indicador (des)legitimador 9: Calumnias: Indican si el autor se refiere a la persona en situación de transexualidad mediante calumnias transfobas, iguala la transexualidad a perversión, adicción, etc., o denomina a dicho individuo de cualquier otra manera que resulte ofensiva (deslegitimándolo).

Indicador (des)legitimador 10: Genitales: Indica si el autor centra la discusión en los genitales de la persona en situación de transexualidad como origen de su identidad sexual (deslegitimándola) o, por el contrario, tiende a obviarlos en cuanto que algo accesorio que no está relacionado con la identidad sexual (legitimándola).

Indicador (des)legitimador 11: Erotización: Indica si el autor sugiere que estos hombres y mujeres son únicamente objetos eróticos (deslegitimándoles).

Indicador (des)legitimador 12: Paternalismo: Indica si el autor usa una tono compasivo y paternalista (deslegitimándoles) o, por el contrario, ofrece una visión equilibrada (legitimándoles): no evita la parte dramática de esta realidad social, pero tampoco olvida los logros y avances.

Indicador (des)legitimador 13: Sensacionalismo: Indica si el autor usa la transexualidad como táctica de shock o gancho para captar la atención del lector –por ejemplo, mencionando esta situación cuando no es necesaria para entender correctamente el hecho sobre el que se informa– o, de alguna manera, espectaculariza su situación (deslegitimándolo).

Indicador (des)legitimador 14: Material gráfico e ilustraciones: Indica si el autor cae en estereotipos a la hora de representar este hecho de diversidad sexual al ilustrarlo con fotografías de espectáculos o prostitución –que no representan a todo el colectivo y transmiten una visión sesgada– (deslegitimándolo) o, por el contrario, opta por imágenes que muestren la transexualidad en todos los entornos sociales (legitimándolo).

Los indicadores de segundo nivel, por otra parte, tienen una mayor correspondencia con los estudios hechos en Agenda Setting y serían los siguientes:

Indicador (des)legitimador 1: Imagen general: Indica si el medio de comunicación presenta la transexualidad únicamente en noticias negativas, como crímenes o suicidios (deslegitimándola) o, por el contrario, también muestra de forma integral la vida familiar, laboral, momentos de ocio, etc., de los hombres y mujeres en esta situación (legitimándoles).

Indicador (des)legitimador 2: Espacio informativo: Indica si el medio informa regularmente sobre hechos relacionados con la transexualidad y les dota de un espacio preeminente (legitimándola) o, por el contrario, apenas la incluye en su agenda y relega las noticias que publica únicamente a columnas, breves y despieces (deslegitimándola).

Indicador (des)legitimador 3: Fuentes: Indica si el medio recurre únicamente a fuentes oficiales e institucionales (deslegitimándoles) o, por el contrario, potencia entrevista a asociaciones, familiares y personas en situación de transexualidad, entre otros (legitimándoles).

Indicador (des)legitimador 4: Análisis: Indica si el medio se limita a informar puntualmente sobre noticias y sucesos relacionados con la transexualidad o, por el contrario, ofrece una lectura crítica de los sucesos noticiosos (legitimándola).

Indicador (des)legitimador 5: Transfobia: Indica si el medio de comunicación toma una postura combativa y reivindicativa contra cualquier tipo de transfobia en tanto que discriminación negativa de una minoría sexual (legitimándoles).

Tal y como se puede observar, mientras que en el primer grupo todos y cada uno de los indicadores son capaces de señalar aspectos (des) legitimadores en el análisis independiente de cualquier pieza informativa – en singular–, los segundos cobran sentido cuando se examina un conjunto de informaciones –en plural–. De ahí que los primeros en gran medida dependan del autor de la información, mientras que en los segundos el medio de comunicación como entidad coge un mayor peso. También es destacable que, a grandes rasgos, los primeros son más específicos y explícitos que los segundos, más implícitos y de carácter general. Y es precisamente este carácter general lo que los convierte automáticamente en sistemáticos, a diferencia de los primeros, que al depender en mayor medida del autor pueden darse distintos patrones.

5. RESULTADOS

Utilizando los criterios descritos en el apartado de metodología, finalmente se han analizado 41 artículos: 13 de El País, 7 de El Mundo, 13

de PlayGround y 8 de VICE. En la prensa generalista, *transex** ha sido la raíz que más resultados ha obtenido dentro de aquellas utilizadas, seguida de *transgender**, *transfob** y *"trans"*. Solo en dos casos, uno en cada medio, estas raíces (*"trans"*) han redirigido a otras temáticas. De esta manera, se han examinado 20 piezas informativas en la prensa generalista –si la búsqueda no se limitara a la titulación, el número ascendería a 307– y 21 de medios nativos digitales –número que apenas habría aumentado si se hubiera ampliado la búsqueda al cuerpo de la noticia–.

Tabla1. Número de artículos encontrados en My News por raíces en la titulación

	El País	El Mundo	Total
Transex*	8 (100)	3 (59)	11 (159)
Transgender*	6 (67)	2 (13)	8 (80)
Transfob*	1 (12)	2 (12)	3 (24)
"Trans"	1 (26)	1 (18)	2 (44)
Total	14 (205)	8 (102)	22* (307)

*Los artículos encontrados por duplicado han sido suprimidos en los totales pertinentes. La tabla también muestra entre paréntesis los resultados que habría dado una búsqueda que incluyese el cuerpo de la noticia.

Fuente: Elaboración propia.

En lo que al análisis de los artículos se refiere, se han encontrado un total de 126 elementos de deslegitimación en 32 artículos (el 78% de la muestra). La sustantivación de la situación de transexualidad se postula como el indicador de deslegitimación de primer nivel más común, estando presente en 24 piezas informativas (58%) y repitiéndose hasta 69 ocasiones. Le siguen las carencias en la terminología asociada a este hecho de diversidad sexual en 13 artículos (31%), las inadecuadas referencias al pasado de los protagonistas en 12 (29%), la incorrecta conceptualización de la transexualidad en 8 (20%) y la concordancia del género gramatical con la identidad sexual del hombre o mujer a la que se refiere en 1 (2%). No se han encontrado resultados en el resto de indicadores de (des)legitimación de primer nivel.

Comparativamente, El País es la cabecera con más elementos de deslegitimación, saltando los indicadores hasta en 83 ocasiones en sus 13 artículos. Playground se sitúa a continuación con 21 en 8 de sus textos analizados y El Mundo y Vice con 12 en 5 piezas y 10 en 6, respectivamente. En cuanto a la frecuencia por artículos, en El País los indicadores saltan en todas (las 13) noticias examinadas, mientras que en El Mundo en 5 de las 7 piezas informativas analizadas, en VICE en 6 de 8 y en Playground en 8 de 13.

Tabla 2. Número de artículos con elementos de deslegitimación de primer nivel desglosados por medios

	Género gramatical	Referencias al pasado	Concep. de la transexualidad	Situación adjetiva	Terminología asoc.	Total
El País	1 (6)	5 (6)	5 (6)	12 (51)	7 (14)	13* (83)
El Mundo			1 (1)	5 (8)	2 (3)	5* (12)
PlayGround		3 (6)	2 (3)	5 (8)	3 (4)	8 (21)
VICE		4 (6)		2 (2)	1 (2)	6* (10)
Total	1 (6)	12 (18)	8 (10)	24 (69)	12 (23)	32* (126)

Los artículos encontrados por duplicado han sido suprimidos en los totales pertinentes*. La tabla también muestra entre paréntesis los resultados que habría dado una búsqueda que incluyese el cuerpo de la noticia.

Fuente: Elaboración propia.

Agrupados por soporte, en la prensa generalista se han encontrado más elementos de deslegitimación de primer nivel que en los medios nativos digitales. Concretamente, sumando los datos de El País y El Mundo se han hallado hasta en 95 ocasiones en 18 de los 20 artículos analizados, con una repartición similar a la general. En los medios nativos digitales, en cambio, 31 veces en 14 de los 21 textos examinados, con la particularidad de que prácticamente sustentan tanto la situación de transexualidad como hacen referencias de manera inadecuada al pasado de los protagonistas.

Tabla 3. Número de artículos con elementos de deslegitimación de primer nivel desglosados por soporte

	Género gramatical	Referencias al pasado	Concep. de la transexualidad	Situación adjetiva	Terminología asoc.	Total
Prensa generalista	1 (6)	5 (6)	6 (7)	17 (59)	9 (17)	18* (95)
Medios Nativos Digitales		7 (12)	2 (3)	7 (10)	4 (6)	14* (31)
Total	1 (6)	12 (18)	8 (10)	24 (69)	13 (23)	32 (126)

Los artículos encontrados por duplicado han sido suprimidos en los totales pertinentes*. La tabla también muestra entre paréntesis los resultados que habría dado una búsqueda que incluyese el cuerpo de la noticia.

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a los indicadores de (des)legitimación de segundo nivel, la mayor parte de los artículos (el 56% de la muestra) transmiten una imagen general negativa de la transexualidad, mientras que un 29% una equilibrada y un 15% una positiva. Por soporte, los medios nativos digitales divulgan una imagen más positiva que la prensa generalista, dentro de la que El País publica piezas informativas más positivas que El Mundo.

TABLA 4. Imagen general de la transexualidad en número de artículos por medios

	El País	El Mundo	PlayGround	VICE	Total
Negativa	8	7	5	3	23
Equilibrada	3		6	3	12
Positiva	2		2	2	6

La categoría equilibrada integra tanto aspectos positivos como negativos en la pieza informativa.

Fuente: Elaboración propia.

Los principales temas resultantes de la muestra en la prensa generalista han sido el seguimiento del veto que el presidente de Estados Unidos, Donald Trump, impuso a los hombres y mujeres a entrar o permanecer en el ejército estadounidense y la contracampaña transfoba de la asociación ultracatólica Hazte Oír a la transexualidad infantil. El País, además, también publica dos piezas sobre Chelsea Manning y otras dos sobre la transexualidad en la historia y la situación de este hecho de diversidad en Brasil. Por otro lado, tanto PlayGround como VICE amplían la agenda de temas relacionados con la transexualidad y, aparte de cubrir otros aspectos de actualidad de carácter más cultural, también elaboran piezas atemporales propias.

Como norma general, los medios nativos digitales toman una postura más combativa y reivindicativa contra cualquier tipo de transfobia. En menor medida, El País también denuncia estos actos, mientras que El Mundo tiende a quedarse atrás en este aspecto. Cabe destacar que, teniendo en cuenta todos los medios analizados y en relación a las noticias de actualidad, únicamente se ha encontrado un par de casos en el que se haya complementado la pieza informativa con una lectura crítica.

Si bien el número de piezas informativas publicadas por la prensa generalista y los medios nativos digitales es similar en base a la búsqueda realizada exclusivamente en la titulación, en la extensión los primeros se explayan más que los segundos, destacando especialmente VICE por sus amplias crónicas. En cuanto a la prensa generalista, el 70% de las piezas informativas son despieces y columnas, mientras que El País tiende a publicar alrededor de tres columnas de media.

En cuanto a las fuentes, en la prensa generalista todas ellas salvo una –en El País– han sido institucionales. En los medios nativos digitales, en cambio, priman los protagonistas, las redes sociales y otros medios de comunicación a los que hacen referencia, además de aquellos artículos propios donde fuente y autor coinciden.

6. DISCUSIÓN

El presente estudio piloto ha analizado si existen diferencias en cuanto al tratamiento de la transexualidad entre la prensa generalista y los medios nativos digitales mediante el uso de una serie de indicadores (des) legitimadores de primer y de segundo nivel. En base a estos, y a pesar de que tanto el reducido número de medios como de artículos que componen la muestra dificulta extraer y extrapolar conclusiones específicas por marcador, sí que se puede concluir gracias a los indicadores de segundo nivel que los medios nativos digitales ofrecen un enfoque más diverso y completo sobre este hecho de diversidad sexual que la prensa generalista. Sin embargo, los indicadores de primer nivel no avalan la hipótesis de que la prensa generalista otorgue un tratamiento más acorde con las recomendaciones de las asociaciones de Derechos Sexuales a las informaciones relacionadas con la transexualidad; es más, apuntan precisamente lo contrario: que

aparte del enfoque y la diversidad temática, los medios nativos digitales directa o indirectamente también aplican más frecuentemente dichos consejos que la prensa generalista.

Los resultados obtenidos en los indicadores de primer nivel apuntan que los elementos de deslegitimación más habituales en los medios de comunicación están estrechamente relacionados con la conceptualización, la terminología y las expresiones utilizadas, destacando especialmente la sustantivación de la situación de transexualidad. Por soportes, no se observan diferencias significativas en la tipología de las mismas pero sí en la frecuencia, reduciéndose en los medios nativos digitales la sustantivación de este hecho de diversidad. Tal y como apunta Burns (2014), esto puede deberse a que informar sobre esta realidad implica el uso de un lenguaje poco común para gran parte de los profesionales de la información, algo que aún se complica más por la comprensión todavía relativamente limitada de estos hechos de diversidad sexual (Capuzza, 2016).

En cuanto a los indicadores de segundo nivel, los medios de comunicación imprimen principalmente una imagen negativa de la transexualidad y carecen de análisis en profundidad que acompañen a los hechos noticiosos. Por soportes, los medios nativos digitales divulgan una imagen más positiva que la prensa generalista y también toman una postura más combativa y reivindicativa contra cualquier tipo de transfobia. Asimismo, también existen diferencias respecto al enfoque: mientras que los primeros ofrecen una agenda más amplia de temas relacionados con la transexualidad, destacando las historias personales y la actualidad de carácter más cultural, los segundos tienden a restringir las informaciones sobre este hecho de diversidad sexual a cuestiones relacionadas con la política nacional o internacional. Por ello, no es de extrañar que las fuentes de los medios nativos digitales tiendan a ser los protagonistas de las historias, las redes sociales y otros medios de comunicación, mientras que en la prensa generalista primen las institucionales.

Haciendo una breve lectura por medios, El País supera en casi el doble de noticias relacionadas con la transexualidad a El Mundo, cuadrando con los resultados de Velasco Malagón (2017). Además, la primera cabecera también supera a la segunda en extensión, pues gran parte de las piezas informativas que publica esta última son despieces y columnas. Esta matización es sumamente importante porque a priori los indicadores de primer nivel podrían sugerir que El País divulga más elementos de deslegitimación que El Mundo, lo cual es cierto: 83 elementos en 13 artículos frente a 12 en 5, respectivamente. Sin embargo, no lo es tanto que El País deslegitime más la transexualidad que El Mundo, puesto que la escasa frecuencia con la que saltan los marcadores en el caso de esta mancheta se debe a que apenas otorga espacio informativo a esta realidad, deslegitimándola a un nivel más profundo según los indicadores de segundo nivel. Además, El País publica piezas informativas más positivas, con enfoques más diversos y toma una postura más crítica ante la transfobia que El Mundo.

En cuanto a PlayGround y VICE, ofrecen un nivel de (des)legitimación similar, pues aunque el primero publica más piezas informativas que el segundo, este se extiende más en sus reportajes. Además, VICE recurre habitualmente a reproducir casi de manera íntegra las opiniones y comentarios de los protagonistas, lo que reduce considerablemente las posibilidades de cometer elementos de deslegitimación. No obstante, cabe destacar en general la dificultad para valorar qué punto de deslegitimación es aceptable. ¿Dónde está la línea entre lo asumible y lo que no lo es? Precisamente esta es otra de las limitaciones de este estudio, junto con la inexistencia de un baremo que posibilite cuantificar los resultados de los marcadores utilizados y así extraer cifras que permitan indicar con mayor precisión el nivel de (des)legitimación global. De ahí que este artículo únicamente entre a valorar comparativamente y a grandes rasgos qué medios (des)legitimán más y cuáles menos.

Respecto a la validez de los indicadores (des)legitimadores utilizados, no se han hallado elementos de deslegitimación que no pudieran ser codificados dentro de los marcadores propuestos. En cambio, sí que ha habido una gran parte de indicadores de primer nivel que no han obtenido resultados. Si bien el avance en la comprensión y representación de la transexualidad por parte de los medios de comunicación pudiera ser un factor a tener en cuenta en algunos marcadores –por ejemplo, en el que se refiere a las calumnias–, lo más probable es que estos resultados sean fruto del reducido número de medios y artículos analizados.

Además, al haberse examinado únicamente las ediciones generales, no se han hallado informaciones sobre crímenes, asesinatos y otros sucesos, más propias de las versiones locales. Precisamente, son en estas piezas informativas donde según Billard (2016) prevalecen algunas de las formas de deslegitimación más graves y explícitas, además de tener una mayor frecuencia: en su análisis, cerca del 40% de todos los párrafos sobre historias de crímenes y asesinatos utilizaban el nombre de nacimiento del hombre o mujer en situación de transexualidad –indicador que en el presente estudio no ha obtenido resultados–. Entre otros, también destacaban por el uso incorrecto del género gramatical. De ahí que gran parte de la literatura académica opte por el análisis de la cobertura mediática de estos acontecimientos. Y aunque el objeto de análisis del presente estudio han sido los artículos de los media, baste también hacer algunos comentarios sobre los textos de la academia.

Aun teniendo en cuenta que cada disciplina tiene un enfoque propio desde el que aborda la transexualidad, en muchos casos el tratamiento de este hecho de diversidad sexual deja mucho que desear, incurriendo en parte de los indicadores deslegitimadores señalados en este estudio. Un claro ejemplo son las expresiones *male-to-female* o *female-to-male*, términos principalmente utilizados para referirse a estos hombres y mujeres en la mayor de los artículos científicos. ¿No sería más sencillo, además de respetuoso, nominarlos simplemente como hombres y mujeres? Parece que no, sobre todo porque el tratamiento de la transexualidad en estos artículos

sugiere que gran parte de la academia todavía no tiene claras las categorías hombre y mujer y su significado.

Los artículos que versan sobre la transexualidad y los medios de comunicación no resultan una excepción y también recurren a *male-to-female* o *female-to-male* (Ghazali y Mohamad, 2012); e incluso en aquellos que analizan la presentación de este hecho de diversidad sexual en los media se pueden encontrar expresiones como “nació mujer” (Arune, 2015), “tranhombre”, “transitó a la masculinidad a través de operaciones quirúrgicas”, “curas hormonales” (Marini, Medina Bravo y Rodrigo Alsina, 2010), etc.

Ni siquiera se salvan las críticas, tal y como atestigua el artículo *La transexualidad y el maltrato mediático* (Antonelli), que aun reprochando que los medios se refieran a los hombres y mujeres en situación de transexualidad como transexuales en vez de como hombres y mujeres, no lo aplica en su propio texto. Además, utiliza oraciones como “prisioneros de un cuerpo que no les pertenece” o “sabemos que la transexualidad es un problema de salud a remediar mediante tratamientos endocrinológicos y/o quirúrgicos” e incluso maximiza la sustantivación de esta situación con la expresión “alma transexual”.

Llegados a este punto en el que ni siquiera una parte de los expertos en la transexualidad –incluidos aquellos versados en el análisis de la cobertura informativa de este hecho de diversidad sexual– tratan correctamente esta realidad en sus artículos, ¿cómo exigir a los periodistas –y más aún de medios generalistas– que lo hagan? Y por qué no ir más allá: ¿con qué derecho? Pues en gran medida los medios son un altavoz; uno que con más o menos predisposición elige qué mensaje amplificar, pero que rara vez participa en la creación del mismo.

Aun así, y a pesar de esta así como de otras tantas dificultades, es constatable una evolución favorable respecto al tratamiento mediático de las vidas de estos hombres y mujeres. Por supuesto, en esto han influido multitud de factores, desde una mayor concienciación social por la diversidad –incluida la sexual– a una mayor defensa de los derechos de las minorías –también sexuales–. Sin embargo, un punto de inflexión –al menos en lo que se refiere a los medios del Estado español– ha sido la entrada en la esfera mediática de la transexualidad infantil.

Gracias a la aparición de asociaciones de familias como Chrysallis en 2014, Chrysallis Euskal Herria en 2015 y Arelas también en 2015, la transexualidad ha pasado de ser única y exclusivamente representada por imágenes oscuras que transmiten la soledad, la incomprensión, la frustración y la exclusión en la que muchas veces viven estos hombres y mujeres a otras más luminosas en las que también hay hueco para las sonrisas, la diversión y otros aspectos de sus vidas (Mayor, 2018). Si bien no es la única, una de las principales claves del éxito de las campañas de comunicación de estas entidades es que se trata de familias, de padres y madres que luchan por los

derechos de sus hijos e hijas, y cuando la infancia se cuela en el imaginario que se tiene sobre la transexualidad todo cambia: desde la mirada hasta la sensibilidad. ¿Pero qué pasará cuando estos niños y niñas de hoy se conviertan en los hombres y mujeres del mañana?

Rara vez existe una respuesta certera en futuribles, pero lo que sí se puede adelantar es que la madurez de estos niños y niñas –recordemos, la primera generación en situación de transexualidad que está viviendo su identidad sexual relativamente aceptada y respetada– traerá consigo nuevos retos que pondrán a prueba la deontología periodística. Algunos de ellos ya son observables a través de los casos de otros territorios, como podría ser el de los padres gestantes con el caso de Thomas Beatie. De ahí la importancia de seguir avanzando cada vez más en las bases de un tratamiento deontológico de este hecho de diversidad sexual en los *media*; más aún cuando estos pueden influir –al menos negativamente– en las vivencias de la identidad de los hombres y mujeres en situación de transexualidad (Ringo, 2002).

A pesar de las limitaciones de este estudio, que por ser piloto se trata de una primera aproximación, de una declaración de intenciones más que de un análisis exhaustivo –al que antecede–, el presente artículo propone un nuevo paradigma desde el que examinar la representación de la transexualidad en los *media* –un enfoque sexológico– y ofrece un marco de análisis a través de una serie de indicadores de (des)legitimación. Aunando ambos, este estudio pretende dar inicio a una línea de investigación de este hecho de diversidad sexual en los medios de comunicación. Tal y como dirían Yep, Russo y Allen (2015, citado en Billard 2016): «El lenguaje construye, afirma e invalida identidades». Los medios de comunicación, también.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANTONELLI, C. “La transexualidad y el maltrato mediático”. En: GARCÍA RUÍZ, M. (Coord.). *Transexualidad. Hombres y mujeres con todos los derechos*. Oviedo: Consejo de la Juventud del Principado de Asturias, p. 138-141. Recuperado de http://www.cmu.as/v_portal/apartados/pl_contenido.asp?te=5155
- ARUNE, W. (2006). “Transgender images in the media”. En CASTELLA, L. y CAMPBELL, S (Coords). *News and sexuality: Media portraits of diversity*. Thousand Oaks: SAGE Publications, p. 111-133
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2017). Estudio General de Medios (EGM): *Febrero a noviembre de 2017*. Recuperado de <https://www.aimc.es/egm/datos-egm-resumen-general/>
- BIGHAM, T. y CARLOS-HENDERSON, J. (2012). *Los Angeles County Transgender Population Estimates 2012*. Los Angeles: Los Angeles County Department of Public Health. Recuperado de <http://publichealth.lacounty.gov/wwwfiles/ph/hae/hiv/Transgender%20Population%20Estimates%202-12-13%20pub.pdf>

- BILLARD, T. J. (2016). "Writing in the margins: Mainstream news media representations of transgenderism", *International Journal of Communication*, 10, 4193-4218
- BLUMER, H. (1982). *El interaccionismo simbólico*. Barcelona, España: Hora.
- CAPUZZA, J. C. (2016). "Improvements still needed for transgender coverage", *Newspaper Research Journal*, 37, 82-94
- CARRATALÁ SIMÓN, A. (2011). "Smail o Cristina? Desigualdad e identidad transexual en el discurso periodístico", *ZER*, 16(31), 183-201
- Chrysallis Euskal Herria (2017). *Hay niños con vulva y niñas con pene. Así de sencillo*. Recuperado de <http://chrysalliseh.eus/wp-content/uploads/2017/01/Chrysallis-esp-698x1024.jpg>
- Chrysallis Euskal Herria (2015). *Recomendaciones para el tratamiento de la transexualidad en los medios de comunicación*.
- FConsell de l'Audiovisual de Catalunya (2017). *Recomendaciones sobre el tratamiento de las personas lesbianas, gays, bisexuales, transgéneros e intersexuales (LGBTI) en los medios audiovisuales*. The Association of LGBTQ Journalists. *El Manual de Estilo Sobre La Comunidad Lesbiana, Gay, Bisexual y Transgénero*. Recuperado de https://www.cac.cat/sites/default/files/2018-02/Recomanacions_LGBTI_ES.pdf
- El Hombre Transexual (2006). *El semáforo de las palabras sobre transexualidad*. Recuperado de http://transexualia.org/wp-content/uploads/2015/03/Apoyo_palabrasemaforo.pdf
- Federación Estatal de Lesbianas, Gays, Transexuales y Bisexuales. *Guía para el tratamiento informativo de las noticias relacionadas con la transexualidad*. Recuperado de: <http://www.felgtb.org/temas/transexualidad/documentacion>
- Gay and Lesbian Alliance Against Defamation (2017). *Guía GLAAD para profesionales de los medios*. Recuperado de <http://www.glaad.org/sites/default/files/SLMR/Gu%C3%ADa%20de%20t%C3%A9rminos%20y%20definiciones%20para%20los%20medios.pdf>
- Gay and Lesbian Alliance Against Defamation (2010). *Guía Para los Medios de la Alianza Gay y Lésbica Contra la Difamación para uso de Medios en español*. Recuperado de <https://www.glaad.org/files/spanishlanguagemediaguide.pdf>
- Gender Minorities Aotearoa . *Transgender Media Guide 101*. Recuperado de <https://genderminoritiesaotearoa.files.wordpress.com/2017/04/transgender-media-guide-101-gma.pdf>
- KLAPPER, T. J. (1974). *Efectos de las comunicaciones de masas. Poder y limitaciones de los medios de difusión*. Madrid, España. Aguilar
- Hazte Oír (2017). *Los niños tienen pene. Las niñas tienen vulva. Que no te engañen*
- LANDARROITAJAUREGI, J. (2018). *Sexo, identidad y orientación: otra perspectiva*. Valladolid: Iesus
- LANDARROITAJAUREGI, J. (2016). *Reflexiones cítricas para sexólogos avezados*. Valladolid: Iesus
- LANDARROITAJAUREGI, J. (2000). "Términos, conceptos y reflexiones para una comprensión sexológica de la transexualidad", *Anuario de Sexología*, 6, 79-126

- MARINI, L., MEDINA BRAVO, P y RODRIGO ALSINA, M. (2010). "Prensa on-line y transexualidad: análisis de la cobertura periodística del caso de Thomas Beatie", *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 16, 291-306
- LIPPMANN, W. (1964). *La Opinión Pública*. F.C.E., Buenos Aires
- MAYOR MARTÍNEZ, A. y BERANUY FARGUES, M. (2017). "Comentario a: Documento de posicionamiento: Disforia de Género en la infancia y la adolescencia. Grupo de Identidad y Diferenciación Sexual de la Sociedad Española de Endocrinología y Nutrición (GIDSEEN)". *Revista de Endocrinología Pediátrica*, 8 (1), 59-60
- MAYOR MARTÍNEZ, A. (2018). "Avances en la comprensión y el acompañamiento de la transexualidad infantil". En BARQUI, N., GENISE, G. Y TOLOSA, D. O. *Manual integrador hacia la despatologización de las identidades trans*. Argentina: Editorial Akadia.
- McCOMBS, M. (2006). *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona, España: Paidós
- McINROY, L. B. y CRAIG, S. L. (2015). "Transgender representation in offline and online media: LGBTQ youth perspectives", *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 25, 606-617
- Oficina de Justificación de la Difusión. "Buscador de Publicaciones". Recuperado de <https://www.ojd.es/buscador/#>
- Red de Desarrollo Sostenible de Nicaragua. *Claves para comunicar en un mundo diverso*. Recuperado de http://www.hirschfeld-eddy-stiftung.de/fileadmin/images/laenderberichte/Nicaragua/GUIA_COMUNICACION_ULTIMA_VERSION_22022013.pdf
- RINGO, P. (2002). "Media roles in female-to-male transsexual and transgender identity formation", *International Journal of Transgenderism*, 6 (3). Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/22b3/153f7925f93640599d0d5e698bf4e869b5f5.pdf>
- The National Union of Journalists. NUJ Guidelines on LGBT reporting. Recuperado de <http://ethicaljournalisminitiative.org/assets/docs/132/079/59cfb84-0d3c44f.pdf>
- Spencer, L. G. (2015). Introduction: Centering transgender studies in communication scholarship. En L. G. Spencer & J. C. Capuzza (Ed.), *Transgender communication studies: Histories, trends, and trajectories* (pp. ix-xxii). Lanham, Maryland: Lexington Books.
- Trans Media Watch (2010). *Media style guide*. Recuperado de <http://www.transmediawatch.org/Documents/Media%20Style%20Guide.pdf>
- VELASCO MALAGÓN, T. E. (2017). *Representaciones sociales de la transexualidad y de las personas transexuales en España* (tesis). Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

La evolución de la crítica literaria en los nuevos medios: del papel al booktube

(The evolution of literary criticism in new media: from paper to booktube)

Velasco Urbano, Laura¹; Trillo-Domínguez, Magdalena²
Facultad de Comunicación y Documentación (UGR)
Edificio Máximo de Cartuja, 18011
lauravelascourbano@hotmail.com¹; mtrillo@ugr.es²

Recep.: 29.03.2019

BIBLID [eISSN 1988-3935 (2019), 17; 169-191]

Acep.: 16.07.2019

La crítica literaria, uno de los géneros más representativos del Periodismo Cultural, está viviendo una etapa de reinención gracias a los nuevos medios y el auge del audiovisual en espacios creativos y de divulgación como Booktube. En este trabajo, a partir de estudios de casos, se realiza un análisis de formatos incipientes y se propone una primera tipología (del unboxing al book haul, el wrap up o el book challenge) donde priman la interactividad, la creación de comunidad y el horizonte transmedia.

Palabras clave: Periodismo. Crítica literaria. Booktube. Nuevos medios. Transmedia.

Literatur kritika da Kazetaritza Kulturalaren generorik adierazgarrienetako bat, eta berrasmatzen ari da hedabide berriei esker eta ikus-entzunezkoen gorakadari esker, Booktube bezalako sormen- eta dibulgazio-guneetan. Lan honetan, hainbat kasu ikertu, formatu berriak aztertu eta lehenbiziko tipología bat proposatzen da (unboxing, book haul, wrap up edo book challenge), lehenbizi emanen interaktibitateari, erkidegoa sortzeari eta transmedia horizonteari.

Gako-hitzak: Kazetaritza. Literatur kritika. Booktube. Hedabide berriak. Transmedia.

La critique littéraire, l'un des genres les plus représentatifs du Journalisme Culturel, vit actuellement une étape de réinvention grâce aux nouveaux médias et à l'extension de l'audiovisuel dans des espaces créatifs et de vulgarisation tels que Booktube. Dans ce travail nous analysons, à partir de l'étude de cas concrets, des nouveaux formats, et nous proposons une première typologie (de l'unboxing au book haul, le wrap,up ou le book challenge) où priment l'interactivité, la création de communauté et l'horizon transmédia.

Mots-clès: Journalisme. Critique littéraire. Booktube. Nouveaux médias. Transmedia.

1. INTRODUCCIÓN: LA EVOLUCIÓN DE LA CRÍTICA LITERARIA

La crítica es uno de los géneros periodísticos más representativos del Periodismo Cultural y uno de los contenidos más nobles y distintivos de los medios de comunicación. Al margen de evoluciones, desarrollos tecnológicos y tendencias, la figura del crítico siempre ha estado presente en los medios de comunicación. Pero, ¿qué se entiende estrictamente por crítica?

Una acertada aproximación, que podríamos considerar clásica y vinculada al oficio, la hallamos en el planteamiento de la investigadora argentina en el área de Teoría y Crítica Literaria en la Universidad Nacional de Córdoba, Silvia N. Barei (1999), cuando destaca que “se piensa al crítico como un mediador entre autor y lector, creador y público y su tarea no es sólo la de informar sobre las novedades literarias, sino más bien la de intervenir en el múltiple sistema de las recepciones de la obra de arte en tanto sujeto competente”.

En un sentido estrictamente periodístico, la crítica está encuadrada dentro de los géneros de opinión. Alex Grijelmo ya apuntaba en *El estilo del periodista* que “la crítica es aquel artículo de opinión que analiza, disecciona, desmenuza y elogia o censura –parcial o totalmente- una obra artística o cultural”. “Se trata de un texto opinativo, claramente opinativo, pero que ha de incluir asimismo información. Porque al lector le complacerá hallar en esa crítica los datos necesarios para enmarcar y explicar la obra, al margen del juicio que al crítico le merezca” (Grijelmo, 2001).

Justamente, el periodismo especializado es uno de los sectores que ha registrado un mayor auge y revitalización en los últimos años. Más si se habla de la atomización temática del periodismo. “Internet está dando lugar en muchos casos a una hiperespecialización de los medios de información. Esto debería permitir realizar un periodismo de mayor calidad y rigor, siempre que no se olvide la vigencia de los criterios básicos que han caracterizado al buen hacer periodístico” (Morales, 2005:100).

Frente a las tendencias de banalización, manipulación y frivolidad en internet, con fenómenos crecientes como las *fakenews*, los *clickbaits* y la posverdad, el mundo digital y de redes que diseccionan Negroponte (1995) y Castells (2002) también constituye el marco en el que se engloba el salto de la crítica literaria del papel al audiovisual. Un movimiento que hace que nazcan espacios como *Página Dos*, el mundo de *Booktube* o el primer programa de libros grabado íntegramente con un móvil *ConvénZeme* y que viene a responder a las nuevas dinámicas de publicación y comunicación que supone el entorno de los nuevos medios en cuanto a hipertextualidad, interactividad y multimedia según lo apuntado por autores claves en este campo como Ramón Salaverría (2005; 2007; 2018) o José Luis Orihuela (2004; 2012; 2015) respecto a la convergencia mediática y la evolución de los cibermedios.

Históricamente, si hay que poner un punto de referencia al periodismo cultural español, éste vendría de la mano del nacimiento de la revista *Blanco y Negro* del periódico ABC. “Nuestro periódico, al presentarse con el título que lo hace, se funda en el perpetuo contraste que por todos lados se observa. La risa y el llanto, lo serio y lo festivo, lo formal y lo caricaturesco, lo triste y lo alegre, lo grave y lo baladí, todo ese blanco y negro que nos rodea, será lo que nuestro semanario refleje, lo mismo en su parte artística que en la literaria”. Con esta declaración de intenciones nacía, el 10 de mayo de 1891, uno de los suplementos culturales con más historia de España y que ha venido a marcar el camino de otras apuestas periodísticas destacadas en este campo como *Babelia* (El País), *El Cultural* (El Mundo) y *Culturas* (La Vanguardia).

Si nos ceñimos al ámbito audiovisual, más allá de pequeñas reseñas dentro de los espacios informativos de las cadenas generalistas, hasta el año 2007 no se encuentra ningún programa dedicado íntegramente a la literatura. Es más, no será hasta el surgimiento de Booktube cuando realmente la literatura es tratada en profundidad dentro del audiovisual. Así canales como el de Javier Ruescas, Andreo Rowling, May R Ayamonte o MartitaraBooksVlogs cuentan con una gran comunidad de jóvenes que siguen atentamente sus recomendaciones, reseñas, wrap up, unboxing, bookhaul...

Los últimos diez años han sido testigos del salto del papel al audiovisual del periodismo literario. Así, espacios como *Booktube* han pasado a ser un referente para miles de usuarios que buscan a través de internet una crítica o una recomendación sobre alguna lectura. Un espacio seguido especialmente por un público juvenil; justamente ese sector de los *millennials* que se ha convertido en un objetivo estratégico en el actual sistema de medios.

Julieta Lionetty destaca en *La próxima lectura. Modelos de recomendación de libros en línea* que “cinco millones de españoles pasan más de cinco horas diarias de su tiempo personal y de ocio en Internet, según un estudio reciente de la empresa de servicios Nominalia [TreceBits 2016]. Sus edades van de los 18 a los 35 años. Son aquellos a los que se ha dado en llamar *millennials* y, en el territorio de los libros, son los que se iniciaron en la lectura inmersiva con la saga de Harry Potter”. (Lionetty, 2017: 157)

Así, “con esta migración de los hábitos cotidianos, no es de extrañar que muchos lectores encuentren su siguiente lectura en entornos virtuales. Ya para comprar libros en las tiendas de comercio electrónico, ya para informarse en profundidad y a partir de opiniones independientes sobre la calidad de lo que leerán. Los libros no son caros, pero la lectura activa exige tiempo y atención, dos recursos más escasos que el dinero y que merecen que uno esté bien informado”. (Lionetty, 2017: 157). Un hecho que justifica que se haga un estudio más profundizado sobre cuáles son los canales a través de los que los usuarios se informan de las novedades literarias.

Por otro lado, según el barómetro publicado por el CIS en 2018 destaca que “casi el 33% los españoles declaran no haber leído ningún libro en 2018”. Datos ponen de manifiesto la importancia de que existan más espacios dedicados a la divulgación de la literatura.

Siguiendo esta reflexión, Marta Álvarez, responsable del canal de BookTube MartitaraBooksVlogs, redonda además en el déficit que se pone de manifiesto como punto de partida en este trabajo: que “los medios de comunicación no le dan el espacio que se merece a la literatura”. “En la prensa tiene algo más de presencia, y quizás en la radio, pero en televisión, el medio que llega a más gente, la literatura casi brilla por su ausencia. Hay ciertos espacios como *Página Dos*, *Convézneme*... pero no se les da la importancia ni el tratamiento ni la publicidad que a otro tipo de temáticas” (Álvarez, 2017).

1.1. La llegada de la literatura a la televisión: *Página Dos*

Más allá de pequeñas referencias en los informativos de las cadenas generalistas de televisión, en España no existía ningún programa dedicado a la literatura hasta comienzos del nuevo milenio. El panorama cambia, en un punto de inflexión creciente, a partir de 2007 cuando se incorpora a la parrilla televisiva de TVE 2 *Página Dos*.

Página Dos es un espacio producido por Media Goroka, emitido los martes a las 21:00h y con una duración que oscila entre los 30 minutos, que ha logrado el respaldo del público pero sobre todo el de la crítica. En este sentido, el escritor y director de cine Paul Auster ha subrayado que “no existe un programa como éste en Estados Unidos” (Auster, 2017). La propia productora incide en que en *Página Dos* trabajan “tras la actualidad literaria nacional e internacional. Autores en promoción, la opinión del lector, la otra cara de la edición o los libros que nos han marcado la vida. Cada semana y desde TVE hemos hecho un retrato puro, libre y exhaustivo de lo que se tiene que leer” (Goroka, 2017).

Pero, ¿por qué elegir la televisión y no seguir haciendo crítica en los suplementos culturales? Oscar López, director y presentador de *Página Dos*, lo tenía claro desde el primer momento. “Quería hablar de libros, pero de otra manera. Mi prioridad era la de fomentar la lectura y para eso necesitaba hacer un formato novedoso, utilizando las herramientas que te daba la televisión, debía ser: visual y divulgativo” (López, 2017). Una apuesta con la que, tal y como cuenta el presentador, lleva diez años en pantalla y, “aunque diez años se dice rápido, han sido muchos libros, muchos autores, infinidad de rodajes y una cantidad importante de viajes: desde Buenos Aires, San Petersburgo, Nueva York, el Círculo Polar Ártico a Cádiz, Campo de Criptana, Hondarribia o Santiago de Compostela. Los años, las anécdotas, los buenos momentos y también los malos han hecho del *Página* una pequeña gran familia que, ante todo, ama su trabajo”.

En diez años *Página Dos* ha cambiado pero, tal y como incide López:

“El programa ha sufrido una evolución lógica, tanto a nivel de contenido como formal. Por ello, no hay año en que no cambiemos algunas secciones por otras, siempre con el propósito de renovarnos, sorprender a los espectadores y ofrecerles una variedad lo más amplia posible de contenidos. De esta forma en este tiempo, al margen de las lógicas entrevistas, reportajes y recomendaciones, hemos tenido secciones de cine y literatura, gastronomía y libros, fotografía, etc” (López, 2017).

A pesar de que la diferencia de soporte es clara, hay una razón por la que López apostó por dar el salto al audiovisual:

“A nivel general la crítica literaria en prensa escrita te permite profundizar más en la valoración del libro, aunque no es menos cierto que en los últimos tiempos la crítica literaria está sufriendo una transformación importante, y casi habría que hablar más de reseñas que de críticas. Pero esta es una discusión que pediría mucho más tiempo y espacio” (Goroka, 2017).

En televisión, como incide el especialista, la función es otra:

“Al menos en nuestro programa. Nosotros hablamos de libros que creemos pueden interesar a nuestros espectadores. Nosotros hacemos divulgación literaria y no crítica. Si no nos gusta una obra simplemente no la sacamos en el programa. Eso no quiere decir que todos los libros que aparecen sean nuestros preferidos. También sacamos libros que interesan a un público mayoritario, aunque no sean de nuestra predilección. Por otro lado, es evidente que otra diferencia importante es que las reseñas de los medios televisivos llegan a mucha más gente que las que aparecen en los medios escritos” (López, 2017).

1.2. Una nueva comunidad: Booktube

Más allá de *Página Dos* hay un espacio en el que la literatura ha cobrado una gran importancia dentro del audiovisual, Booktube. Según Sorensen y Mara (2013), “Booktube es una comunidad de conocimiento en red formada por usuarios productores de contenidos originales en YouTube. Usan sus propios canales para celebrar o discutir libros, generalmente ficciones dedicadas al público adolescente”.

Tal y como explica Lionetty, el origen de Booktube es anglosajón:

“El movimiento Booktube es un fenómeno anglosajón que se da a conocer en el 2012 y se expande casi inmediatamente a todo el planeta. Ese mismo año llega a España, donde hoy ya ha adquirido la condición de tendencia dominante, al igual que en Hispanoamérica”. (Lionetty, 2017: 166)

En nuestro país, por ejemplo, los resultados del Barómetro de Hábitos de Lectura y Compra de Libros de la Federación de Gremios de Editores de España (2018) revelaron que, precisamente, de 14 a 24 años es el rango de edad más lector: el 75% del sexo femenino y el 64,3% del masculino”. De

esta forma, vemos como estamos ante una apertura hacia el mundo del libro que no ha quedado desapercibida ni para las editoriales. Por ello, la editorial SM incide en que “cada vez son más los jóvenes que se animan a abrir un canal de BookTube.

En España, una de las primeras personas a las que se las relaciona con el mundo de Booktube es al escritor Javier Ruescas. Como destaca Lionetty en “La próxima lectura. Modelos de recomendación de libros en línea”:

“Cuando Javier Ruescas, hoy autor de 19 títulos de literatura juvenil publicados en distintas editoriales de primera línea y con más de 140.000 seguidores en YouTube, subió su primera crítica de libro a la red social en 2010 todavía no era un booktuber. El joven de 21 años que aparece en esta videorreseña tranquila y sosegada, realizada con un equipo de filmación de gama baja que escamotea los detalles y tiñe todo de esos tonos rojizos que uno identifica con un buen estofado de ternera, no había adherido a la estética universal de la comunidad booktuber”. (Lionetty, 2017: 166-167)

Pero, ¿cuáles son las características que tiene que tener un canal de BookTube? Marta Álvarez, creadora del canal MartitaraBooksVlogs, lo apunta con claridad:

“Yo creo que sólo hay una indispensable, más allá de la temática, y es la pasión por lo que se está compartiendo. También es deseable ser crítico. Por otro lado, según las estadísticas de mi canal en concreto, vemos que no hay una tipificación estándar en cuanto al perfil de seguidores. Así, de esta manera en MartitaraBooksVlogs el perfil mayoritario son chicas de entre 18 y 24 años”. (Álvarez, 2017)

2. METODOLOGÍA

Para el estudio que aquí se desarrolla, se ha procedido a recurrir a una serie de métodos cualitativos con los que hacer un estudio “de la realidad en su contexto natural, tal y como sucede, intentando sacar sentido de, o interpretar los fenómenos de acuerdo con los significados que tienen para las personas implicadas” (Rodríguez, 1996:1).

Concretamente, además de una revisión bibliográfica minuciosa sobre el campo que nos ocupa, se ha realizado un estudio de casos para el análisis de los programas de televisión sobre literatura; los canales de BookTube, así como otras plataformas o aplicaciones móviles sobre crítica literaria como Flooker, mtmad o Goodread. Un estudio de caso que se complementa con un análisis de contenido parcial.

Por todo ello, esta investigación procederá a desarrollarse a través de una conjugación entre un análisis cualitativo y cuantitativo. Sin embargo, no hay que olvidar que la llegada de Internet hace que en estudios como éste se tengan que valorar también otros elementos como la articulación hipertextual, la convergencia mediática o la cultura participativa y autocomunicación de masas.

Así el primero en hablar de articulación hipertextual fue Manuel Castells. Por ello, tal y como recoge Esteban Torres en *Comunicación y cultura en Manuel Castells: exploraciones del periodo 1996-2009*, “Castell se refiere, centralmente, a la universalización de Internet como medio de comunicación interactiva, a la extensión a nivel planetario de la comunicación móvil o a la creciente globalización financiera y tecnológica de la comunicación”. (Torres, 2014).

Esta idea también se entrelaza con la de los autores Alina Pérez Martínez y Heriberto Acosta Díaz. Académicos que exponen que “la convergencia descansa en la homogeneización de los soportes, productos, lógicas de emisión y consumo de las industrias infocomunicacionales, incluidas la prensa escrita, las telecomunicaciones, la informática y la industria audiovisual”.

Pero, ¿de qué trata la cultura participativa y la autocomunicación de masas? Jenkins definió la cultura participativa como “una cultura con relativamente pocas barreras hacia la expresión artística y el compromiso cívico/ciudadano; con un fuerte apoyo para la creación y el intercambio y un tipo informal de afiliación donde los que tienen más experiencia comparten sus conocimientos con los que se inician” (Jenkins, 2006).

Uniendo estos dos términos se llega a la explicación aportada por los académicos Imma Tubella Casadevall y Jordi Alberich Pascual. Un análisis que pone de manifiesto que “los medios de comunicación han perdido el monopolio de la información. Con la difusión de Internet, ha surgido una nueva forma de comunicación interactiva caracterizada por la capacidad para enviar mensajes de muchos a muchos, en tiempo real o en un momento concreto.” (Tubella y Alberich, 2012).

Teniendo en cuenta estas reflexiones, el principal objetivo de esta investigación será comprobar el cambio del contenido y estructura en de la crítica literaria periodística en los últimos 10 años, desde el papel a su salto al audiovisual y al nacimiento de BookTube. Un proceso con en el que se tendrá muy presente si existe una articulación hipertextual, una convergencia mediática o una cultura participativa y autocomunicación de masas. Un objetivo que lleva a la realización de diferentes estudios de caso de algunos programas, plataformas, suplementos y canales de BookTube específicos.

2.1. Estudios de caso

Tras elegir una herramienta de metodología cualitativa como la más adecuada para la obtención de los resultados esperados, para la realización de este trabajo se ha procedido a realizarse diferentes estudios de caso.

El estudio de caso es una técnica de investigación muy empleada en las ciencias sociales. Por ello, Enrique Yacuzzi expone en *El estudio de caso como metodología de investigación: Teoría, mecanismos causales, validación* que “los estudios de caso se aplican en múltiples terrenos,

como la sociología, la ciencia política, y, dentro de las disciplinas de la administración, en áreas como las operaciones, el marketing, la logística y los sistemas de información, donde es el método cualitativo de investigación más utilizado” (Yacuzzi, 2005).

Por ello, se puede definir a este método cualitativo, según Yin (1994, pág. 13), como “una investigación empírica que estudia un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto de la vida real, especialmente cuando los límites entre el fenómeno y su contexto no son claramente evidentes”.

Sin embargo, este análisis debe ir más allá. Tal y como exponen Moisés Limia, Carlos Toural o Xosé López en *Interactividad y participación en los cibermedios: una propuesta metodológica para la elaboración, registro y análisis de datos*, “la convergencia tecnológica ha supuesto una verdadera revolución en la sociedad del siglo XXI y, como es lógico, los medios de comunicación también se han visto radicalmente afectados tanto a nivel estructural como de contenidos. Tras el nacimiento de la worldwide web, y la clarificación de las potencialidades del ciberespacio, la construcción de mensajes se caracteriza por la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad” (Limia, Toural y López, 2009). Factores que se deben tener en cuenta a la hora de estudiar los canales de Booktube o los programas *ConvénZeme* y *Página Dos*.

Para esta investigación se ha tomado una muestra compuesta de los canales de BookTube MartitaraBooksVlog, Javier Ruescas, May R Ayamonte, Nube de Palabras y Andreo Rowling. Espacios que fueron pioneros en introducir en España el mundo de BookTube. Además, se analizarán los programas *Página Dos*, primer programa dedicado a la literatura que se emitió en televisión, o *ConvénZeme*, primer programa literario grabado íntegramente con un móvil.

Asimismo, dentro de los múltiples espacios de televisión a la carta, se estudiarán los diversos contenidos de periodismo literario de las plataformas Flooker e mtmad. Plataformas que fueron las primeras en adaptar los contenidos de Booktube a la televisión más tradicional. Finalmente, se procederá al análisis de las aplicaciones Goodreads y Librotea, apps pioneras en adaptar la tradicional crítica literaria que se hacía en la prensa escrita.

2.3 La entrevista

Se puede definir a la entrevista cualitativa como aquella “que permite la recopilación de información detallada en vista de que la persona que informa comparte oralmente con el investigador aquello concerniente a un tema específico o evento acaecido en su vida”. Además, “las entrevistas cualitativas deben ser abiertas, sin categorías preestablecidas, de tal forma que los participantes puedan expresar sus experiencias” (Vargas, 2012: 123-124).

Otra de las partes importantes de una investigación de este tipo es contar con fuentes propias que aporten una visión diferente y personal del tema. Así, en este caso y tras el estudio de los diferentes documentos, se ha recurrido a dos expertos en el área, dos reconocidos profesionales especializados en el campo que nos ocupa, con objeto de nutrir y completar el estudio combinando las reflexiones y aportaciones académicas con una visión más cercana desde la producción y el oficio mismo del periodismo cultural

En primer lugar, se ha contado con el testimonio del director y presentador del primer programa dedicado a la literatura que llegó a la parrilla televisiva, *Página Dos*. Así, Óscar López ha sido una de las fuentes principales de esta investigación. López es un periodista especializado en temas culturales. Sin embargo, el mundo del libro ha ocupado una parte esencial de su trabajo, desarrollándolo indistintamente en el medio televisivo, radiofónico y escrito. Por ello, entre otros, se puede relacionar a este periodista con la sección de libros del programa *La Columna* de Julia Otero en TV3; el programa *Méslibres* de Barcelona Televisión; la sección de libros en *A vivir que son dos días* de la Cadena Ser, o sus colaboraciones en la revista *Qué Leer* y el suplemento de libros de *El Periódico de Cataluña*.

En segundo lugar, se ha entrevistado a una de una de las responsables de uno de los canales de BookTube con de más auge de los últimos años, MartitaraBooksVlogs. Un canal que es llevado por Marta Álvarez desde el año 2013 y que en la actualidad cuenta con más de 80.270 suscriptores y 5.080.157 visualizaciones.

3. FORMATOS AUDIOVISUALES Y EMERGENTES EN BOOKTUBE

Para la realización de este estudio se han analizado algunos de los canales con más relevancia dentro del mundo del BookTube en España: MartitaraBooksVlog, Javier Ruescas, May R Ayamonte, Nube de Palabras y Andreo Rowling.

Dentro de YouTube ha nacido una jerga que cada día es más conocida por todos los internautas. Así, se puede encontrar Unboxings, Room Tours o miles de Challenges de todo tipo a lo largo de los infinitos canales y vídeos de esta red social. Una tipología de vídeos que los booktubers han adaptado a su contenido y que Beatriz Domínguez recogió en una primera clasificación en su trabajo *Análisis del fenómeno BookTube en España*. (Domínguez, 2016).

A partir de esta primera realidad, y de los estudios de casos que se realizan en este trabajo, se puede afirmar que más allá de diferencias estéticas o de estilo por parte de los interlocutores, los canales de *BookTube* se rigen por unas pautas que podríamos entender como constitutivas de nuevos formatos periodísticos en el ámbito audiovisual cuya consistencia, evolución y madurez está en estos momentos aún por determinar:

Reseña¹: es un comentario con elementos de crítica sobre un libro. Así, el *Booktuber* habla de la trama, los personajes, la ambientación... todo con el objetivo de ofrecer una opinión al espectador. Una vez hecho el comentario se valorará al libro con una puntuación del uno al cinco.

Unboxing²: el *booktuber* graba en un vídeo como abre los paquetes de libros que le han llegado a casa. Éstos han podido ser comprados por ellos mismos, en físico o por internet, regalos o envíos de editoriales con los que hace alguna colaboración.

Top³: son los vídeos con títulos como 'Mis cinco sagas favoritas', 'Los 10 mejores libros para leer en verano', '5 personajes que han marcado mi vida'... Aquí, el *booktuber* hace una pequeña argumentación de por qué éstos han sido los libros elegidos para entrar en este Top.

Book Haul⁴: este tipo de vídeo también puede ser conocido como IMM (In My Mailbox o En mi buzón de correo). Así, el *booktuber* muestra a sus seguidores cuáles han sido sus últimas adquisiciones literarias, normalmente del último mes.

En estos vídeos se hacen comentarios relacionados con las portadas o con las expectativas que el *booktuber* en cuestión tiene puestas en un libro.

Wrap Up⁵: breve comentario de las lecturas realizadas durante un tiempo determinado, normalmente un mes. Lo que diferencia al Wrap Up de la reseña es que la extensión de los comentarios es mucho más corta y se enfoca más en la opinión del *booktuber* que en los aspectos objetivos del libro.

Bookshelf tour⁶: se trata de un recorrido por las estanterías del *booktuber*. Así, éste mostrará a sus seguidores todos sus libros, mencionando el título y el autor de cada publicación.

Suelen ser vídeos muy largos divididos en varias partes.

Vlogs⁷: este tipo de vídeo es usado más allá del mundo *BookTube*. Así, se trata de montar un vídeo con fragmentos ordenados cronológicamente. Normalmente enseñan lo que le pasa al *youtuber* a lo largo de un día.

1. <https://www.youtube.com/watch?v=Z4muvUionpU> (Consulta: 23/08/2018).

2. <https://www.youtube.com/watch?v=7yD1X8Ank2Y> (Consulta: 23/08/2018).

3. <https://www.youtube.com/watch?v=CPoPVaatKTI> (Consulta: 23/08/2018).

4. <https://www.youtube.com/watch?v=BXlkrwVc1c> (Consulta: 23/08/2018).

5. <https://www.youtube.com/watch?v=X5YqbtL8Fs> (Consulta: 23/08/2018).

6. <https://www.youtube.com/watch?v=g3x-Mn4JT9o> (Consulta: 23/08/2018).

7. <https://www.youtube.com/watch?v=nwKsHloZuVU> (Consulta: 23/08/2018).

En *Booktube* suelen hacerse este tipo de vídeos cuando se celebra la BloggerLit Con, un evento en la que booktubers y apasionados de la lectura se reúnen en Madrid para intercambiar opiniones, experiencias o hacer juegos relacionados con la literatura. La BloggerLit Con se celebra anualmente en Madrid, en el Retiro, y coincide con la celebración de la Feria del Libro.

Book Tags⁸: los Book Tags son juegos formados por distintas frases o palabras relacionadas con una temática. Por ello, el booktuber debe asociar las preguntas con libros, personajes...

Un ejemplo es el Book tag que realizó Javier Ruescas en su canal sobre "Libros que todavía no he leído". En este Book Tag se incluían preguntas como: ¿Qué libro has sido incapaz de terminar?; ¿Qué libro estás deseando leer y aún no has tenido tiempo?; ¿Qué libro no has leído aún porque acaba de salir a la venta?, y ¿Qué libro nos has leído todavía porque no estás en el estado adecuado?

Al final del vídeo, es común que se *taguee* o se invite a otros miembros de la comunidad a hacer el mismo vídeo. Los booktubers aprovechan este tipo de grabaciones para colaborar, en beneficio mutuo, con otros compañeros. Así, cada booktuber subirá una parte del vídeo conjunto en su canal. Es una forma con la que ganar visibilidad, visitas y nuevas suscripciones. Al mismo tiempo, podemos entenderlo como una nueva forma de evolución de lo que entendemos como Periodismo Colaborativo.

Book Challenge⁹: los Book Challenges son retos literarios que se suelen realizar, al igual que los Book Tag, en compañía de otros booktubers. Una competición amistosa en la que sólo puede quedar un ganador.

Más allá de las barreras de YouTube, *BookTube* sigue en una constante evolución. Así, son numerosos los creadores que han dado el salto y han pasado de ser meros lectores o recomendar libros, a escribirlos. Hecho que ya le ha ocurrido a Javier Ruescas (JavierRuescas), Andrea Izquierdo (Adreo Rowling), May R. Ayamonte (MayRAYamonte) o Marta Álvarez (MartitaraBooksVlogs) que publicó su primera novela en noviembre de 2017.

Sin embargo, tanto *BookTube* como el resto de contenido que se vuelca de manera diaria en YouTube sigue en constante evolución. Estamos ante un nicho de creación que no conoce límites y que podría exportarse a otros sectores como el público infantil; un nicho de audiencia al que todavía no han llegado los Booktubers y al que, a nuestro juicio, podrían sacarse muchos beneficios a través de la aplicación YouTube Kids.

8. <<https://www.youtube.com/watch?v=YrgJseNzXPk>> (Consulta: 23/08/2018).

9. <<https://www.youtube.com/watch?v=EOQLSWjGUlc>> (Consulta: 23/08/2018).

4. NUEVOS ESPACIOS Y MODELOS DE NEGOCIO: FLOOXER Y MTMAD

La forma de consumir y ver televisión ha cambiado de forma drástica en los últimos años. Un factor que se puede ver claramente en los últimos datos ofrecidos por el Estudio General de Medios (EGM). Según los datos ofrecidos por el informe del EGM correspondiente a abril 2018 a marzo 2019 los usuarios usan cada vez más internet para ver contenido audiovisual. Así, un 16,6% de los internautas usó en los primeros meses de 2019 internet para ver películas o series a la carta frente al 14,9% que lo hacía en 2018.

De este modo, tal y como expone Luz María Mora en *Los nuevos modos de ver la televisión. Netflix - Análisis de marca y comunicación* “la televisión ha sido el medio de comunicación más importante en los últimos 50 años y es por ello, que la incursión de las nuevas tecnologías ha influenciado sobre este medio y la manera de entender Internet y el nuevo concepto de ver televisión del usuario”. Un hecho que se ha acentuado con la llegada a España de plataformas como Netflix, HBO o Amazon Vídeo, plataformas de vídeo bajo demanda que ofrecen un servicio online.

Así, “para entender como hemos llegado hasta la selección de películas y series a la carta tenemos estudiar una generación que ha sido la pionera de este cambio: los *millenials* (jóvenes nacidos entre 1981 y 1995). Una generación de nativos digitales que crecieron al ritmo de las nuevas tecnologías, con internet y las redes sociales. Una generación que ha ido marcando el desarrollo de la televisión online y multidispositivo” (Mora, 2017).

Por ello, las cadenas de televisión generalistas han empezado a apostar por este nuevo modelo de negocio. Por ello, ya no se conforman con tener una plataforma online o “Televisión a la carta” al uso en la que volcar todo su contenido y con el que poder analizar el comportamiento de sus usuarios del siglo XXI. El nuevo modelo de negocio que se está implementando es el de la creación de contenidos únicamente exclusivos en las plataformas online de estos medios. Modelos que se pueden ver claramente en la plataforma Flooxer de Atresmedia o mtmad de Mediaset.

En el caso del grupo mediático Mediaset, fue en el año 2011 cuando apostaron por una nueva forma de programación a través de Internet. Así, el 16 de noviembre de 2011 nació Mitele, una plataforma en la que se ofrecían más de 700 horas de televisión, más de 50 títulos y dos canales en directo: Telecinco y Cuatro. Sin embargo, esta plataforma ha evolucionado con el paso de los años y convive actualmente con otra plataforma totalmente novedosa y adaptada a los fenómenos sociales que se desarrollan en 2016. Este nuevo modelo creado por Mediaset es la llamada mtmad.

Atresmedia se adelantó a la demanda que los usuarios y nuevos públicos hacen a los medios de comunicación tradicionales. Así, el 29 de octubre de 2015 nació Flooxer, una plataforma que según sus creadores sería “la nueva plataforma de vídeo corto de Atresmedia. Una ventana a una nueva generación”. Flooxer irrumpía en el panorama televisivo español con la

premisa de ser un nuevo escaparate para promover el talento de los creadores audiovisuales con más éxito en la red. Un espacio que “no busca los grandes volúmenes que maneja Youtube, sino exactamente un producto específico, de calidad que permitirá comercializarlo de una manera distinta”, según apuntó José Manuel González Pacheco, director general de Atresmedia Digital.

Meses después, y para competir con esta plataforma, Mediaset lanzaba al mercado mtmad, la nueva y renovada plataforma de Mitele. Así, el 8 de noviembre de 2016 los usuarios ya podían acceder a esta página a través de Internet o de la App diseñada exclusivamente para tablets o smartphones. Una aplicación que a día ha sido descargada por más de un millón de usuarios.

La literatura también está presente en las plataformas Flooxer e mtmad. Así, mientras que el escaparate de Atresmedia apuesta por Javier Ruescas y May R Ayamonte, hasta hace unos meses, mtmad publicaba los vídeos del también canal de BookTube Nube de Palabras.

Pero, ¿en qué se diferencian los contenidos subidos a mtmad y Flooxer de los que ya suben estos booktubers a YouTube? La respuesta, de momento, no es otra que “en nada”.

Según el análisis realizado, las plataformas Flooxer y mtmad no abogan por lo que prometían en un principio, “publicar contenido original”. Así, simplemente cogen los vídeos que estos booktubers suben a sus canales de YouTube y los vuelcan en su plataforma.

4.1. El caso de ConvénZeme

En noviembre de 2016, Mercedes Milá regresaba a la televisión. Un espacio, producido por La Fábrica de la Tele, en el que se aboga por la cultura, y en especial, por los libros: *ConvénZeme*, con Z de Zweig.

El estreno de *ConvénZeme* y su llegada a la parrilla televisiva también es importante a nivel de realización. Así, este pequeño espacio dedicado al mundo del libro es también conocido por ser el primer programa grabado íntegramente con móviles 4G.

Sin embargo, *ConvénZeme* no es un programa que contenga una crítica literaria de calidad. Es decir, el espectador no encuentra una estructura argumentativa que convenza o no a un lector de leer un libro; el espectador se encuentra con historias personales de los invitados que, en la mayoría de los casos, no tienen nada que ver con el libro reseñado.

Una falta de rigor que también se muestra en las audiencias. Así, el espacio literario no ha tenido muy buena acogida por el público, hecho que se manifiesta su cuota de pantalla, una cifra que se mueve en una franja de entre un 0.2% y un 0.5% de share, según informan numerosos medios de

comunicación en sus balances diarios sobre audiencias. Datos que llevaron a la cancelación del programa en septiembre de 2017.

4.2. Goodreads

Dentro del mundo de las redes sociales también hay sitio para los amantes de la lectura. Así, en el año 2006 nació Goodreads, la red social para aquellos que quieren estar al tanto de todas las novedades literarias. Un espacio que fue comprado por Amazon en 2013 y que a pesar de estar en inglés es usado por miles de españoles. Una aplicación que es usada por más de 75 millones de personas según los datos de la Play Store.

Pero, ¿cuáles son las aplicaciones que tiene Goodreads? Tras analizar y usar esta aplicación durante el último año encontramos los siguientes usos:

Listas de libros: los usuarios de Goodreads pueden catalogar los libros de distintas maneras. Por ello, la aplicación permite hacer una primera división entre libros leídos, libros que estás leyendo en este momento y libros pendientes de leer.

Sin embargo, más allá de esta simple clasificación, los usuarios de esta red social podrán encontrar diferentes listas de libros divididas, entre otros, en clásicos, cómics, crimen, fantasía, ficción, historia, romance, humor, poesía, ciencia ficción...

Reseñas y críticas: Goodreads es ante todo una red social con la que compartir tus opiniones sobre tus lecturas. Es por ello, que los usuarios pueden interactuar de varias maneras a la hora de hacer una crítica o reseña.

En un primer nivel está la otorgación de una puntuación. Es decir, los usuarios pueden dar de una a cinco estrellas a una lectura. Una valoración que se sumará con la de todos aquellos que hayan hecho uso de esta herramienta y que ofrecerá una nota media del libro.

Por otro lado, y profundizando más, encontramos las reseñas o críticas. Así, los usuarios de Goodreads cabalgan entre la crítica tradicional y la que se hace en Booktube. Es decir, las críticas que se encuentran en esta red social suelen estar bien fundamentadas y argumentadas. Sin embargo, apuestan por un lenguaje directo y coloquial. Una crítica de tú a tú, o de lector a lector.

Escáner: Goodreads dispone de un escáner de libros con muchas ventajas. Así, los usuarios podrán registrar en la aplicación cualquier libro que hayan visto en alguna librería o biblioteca. Un registro que permite que el usuario lo catalogue en leído o pendiente de leer.

Una vez escaneado el libro, la aplicación lleva al usuario a una ficha en la que se puede ver la nota media por estrellas que le han dado otros usuarios o todas las críticas y reseñas que se han escrito.

Asimismo, si el usuario de Goodreads participa en el 'Reto lector 2018'. Una vez escaneado el libro y catalogado en la categoría de leídos, pasará directamente a sumar como una lectura más del reto.

Pero, ¿cómo funciona el escáner? A través de la cámara del móvil y unos sensores de la aplicación, unos puntos buscarán las coincidencias con las portadas registradas en Goodreads. Un proceso que también se puede hacer a través del código de barras.

Si el escáner no funciona, se puede acceder a la ficha del libro introduciendo de manera manual el nombre de la obra o del autor.

Reto lector 2019: cada comienzo de año llega los propósitos de año nuevo. Una tradición que Goodreads ha querido recoger creando el 'Reto lector'. Así, los usuarios deberán de fijarse un objetivo nada más comenzar enero: ¿cuántos libros vas a leer este año?

Un apartado en el que, tras ir registrando tus lecturas, el usuario podrá ver sus progresos. Asimismo, también se podrán ver cómo avanzan los amigos del usuario que se hayan unido al reto.

Actualizaciones: la pestaña Updates (actualizaciones) muestra al usuario las últimas noticias relacionadas con la aplicación. Por ello, entre otros, muestra por ejemplo cuál es el libro número uno de la semana en las distintas categorías.

Además, hace recomendaciones personales al usuario. Es decir, si hace poco has leído la novela gráfica Persépolis de Marjane Satrapi, Goodreads te recomendará leer The silence of our friends de Mark Long.

Asimismo, también mostrará las últimas novedades de tus amigos: sus últimas lecturas, críticas o evaluaciones.

Recomendaciones: aquí el usuario de esta red social podrá encontrar recomendaciones de libros según su perfil lector y las lecturas que va registrando en Goodreads.

En un primer lugar la aplicación segmenta las recomendaciones según categorías como clásicos, fantasía, cómics...

También puede hacer una búsqueda más avanzada buscando por autores, fecha de publicación, número de páginas...

El mejor libro del año: sistema de votación para elegir entre todos los usuarios el mejor libro del año, según categorías. Es decir, se elegirá el mejor libro de literatura juvenil, romántica, historia...

Grupos: los grupos de Goodreads son otra de las vértebras de la aplicación. El lugar en el que los usuarios se unen para debatir cualquier tema relacionado con el mundo de la literatura y de los libros.

Aquí puedes encontrar desde grupos de fans de Harry Potter, a personas que se han unido para hacer una lectura simultánea de *Orgullo y Prejuicio* de Jane Austen. Son muchos los Booktubers que a través de sus vídeos mencionan algunos de estos grupos de Goodreads para así poder debatir de una manera más cercana con sus seguidores sobre algunas lecturas.

4.3. Librotea

El 7 de febrero de 2016 el periódico *El País* lanzaba su nueva apuesta por el mundo del libro, Librotea. “Un recomendador de libros online que permite a los lectores compartir sus recomendaciones literarias, así como conocer las de escritores, críticos literarios, ensayistas, blogueros y otros agentes culturales del mundo del cine, la música o las artes plásticas” (*El País*, 2016).

Pero, ¿cuál es la diferencia de Librotea de otras páginas de recomendaciones de libros? Las recomendaciones expertas. “La mayoría de las webs que recomiendan libros lo hacen a través de complejos algoritmos pero en Librotea los consejos proceden principalmente lectores expertos, escritores, críticos, así como los propios usuarios del servicio que podrán ir conformando su propia comunidad de seguidores y también seguir a aquellos usuarios con los que tengan más afinidad” (*El País*, 2016).

Así, *El País* sigue dando cabida a la crítica tradicional publicada en su suplemento cultural, *Babelia*, o en la sección de cultura. Una forma de apostar por la literatura que se complementa a la perfección con el uso de las nuevas tecnologías y el mundo de las aplicaciones web.

5. CONCLUSIONES

El principal objetivo de este estudio era vislumbrar cómo ha sido el salto de la crítica literaria al audiovisual durante los últimos 10 años, una investigación que ha llevado a partir de estudios de casos y de las aportaciones tanto de académicos especialistas en este campo como de profesionales expertos del ámbito profesional y que nos permiten inferir las siguientes conclusiones:

No se ha visto ningún cambio en los medios escritos más allá de una contenida actualización estilística y formal respecto a la presentación

formal. En lo referente a los contenidos, géneros y estilo, los suplementos culturales siguen siendo el eje principal en los que leer las críticas literarias. Un espacio semanal en el que los críticos publican sus opiniones a través de un lenguaje formal, lleno de aliteraciones o metáforas. Un tipo de contenido destinado a una minoría del público.

La literatura ocupa un lugar ínfimo en la televisión, más aún la crítica literaria. Aunque es cierto que existen espacios como *Página Dos*, éstos no son suficientes. *Página Dos* es en realidad un programa de divulgación, aunque un programa muy necesario y recomendable para iniciar al espectador en el mundo de la literatura.

Por su parte, *ConvénZeme*, antes de su cancelación, destacó por ser el primer programa de televisión grabado íntegramente con un móvil. Una situación que ha dejado al grupo Mediaset sin ningún programa que apueste por la literatura.

A pesar de ello, el contenido de *ConvénZeme* no abogaba por hacer una buena praxis de la divulgación de la cultura o la literatura. Se convertía en un debate vacío en el que se nombraban libros con los que empezar a contar alguna experiencia vital que no tenía nada que ver con la lectura recomendada.

Booktube ha supuesto una revolución para la literatura. Es un espacio que diariamente es seguido por miles de jóvenes que descubren o se involucran en profundidad en el mundo de los libros. Las reseñas o recomendaciones son el eje central de este espacio.

Sin embargo, *Booktube* tiene varias carencias:

Todos los canales hacen los mismos contenidos. La relación de los booktubers con las editoriales hace que todos reseñen y hablen de los mismos libros. Hacen los mismos unboxings, los mismos retos o los mismos Tags. Los booktubers no apuestan por innovar o por crear un contenido que los diferencie de otros espacios de YouTube.

Sólo hay espacio para la literatura juvenil. No hay contenidos para un público infantil o para adultos. Es más, dentro del mundo de la literatura juvenil no se explora. Se recomiendan o reseñan siempre los mismos libros.

A pesar de que Flooxer o mtmad se hayan fijado en este fenómeno no han sabido aprovecharlo. Estas plataformas se han convertido en un mero reproductor de los contenidos que ya existen en YouTube, colgando los mismos vídeos sin modificar.

Asimismo, la interactividad y el uso de las nuevas tecnologías están más presentes en aplicaciones como Goodreadso o Librotea de *El País*. Foros estructurados de debate, escáner de libros o recomendaciones individualizadas

por usuario son algunas de las claves de estas apps. Sin embargo, éstas no hacen ningún uso de todas las ventajas que aporta el audiovisual.

A partir de los formatos emergentes que se identifican en Booktube en torno a lo que podemos entender como la expansión de la crítica literaria en el campo de los nuevos medios y el auge del audiovisual, se presenta como una interesante línea futura de trabajo e investigación constatar la solidez y evolución de las tendencias detectadas y atender al nacimiento de posibles nuevos formatos.

De esta forma, como proyecto de exploración se podría adaptar los contenidos de BookTube a un público infantil. Un proyecto transmedia que podría abogar por convertirse en un referente en el mundo de la educación y el periodismo hiperespecializado.

Un proyecto que podría nacer con la alianza de los *Booktubers* junto a las instituciones educativas, editoriales infantiles, librerías o bibliotecas. Un proyecto transmedia que fijaría al móvil y a las tablets como principal plataforma de alfabetización mediática para los niños.

Hoy en día, el uso de las nuevas tecnologías por parte de menores se hace cada vez a una edad más temprana. Por ello, es importante educarles y enseñarles un método con el que usen estas herramientas con el fin de fomentar su intelecto, su desarrollo emocional y su creatividad. Una línea de trabajo que une el mundo del periodismo cultural, la literatura infantil, el audiovisual o las nuevas tecnologías. Estamos ante un interesante campo de estudio y desarrollo profesional que en el que la actualidad todavía no se ha profundizado; un sector en el que incidir y buscar nuevas oportunidades de futuro con las que crear en los niños una pasión por los libros y la cultura.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ÁLVAREZ-GAYOU, J. L. (2005). *Cómo hacer una investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. En L. FERNÁNDEZ. *Fichas para investigadores: ¿cómo analizar datos cualitativos?*. Barcelona. 1a. ed.

ANDREO ROWLING, “¿Qué es esto?| unboxing extraño”. 2017. YouTube. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=7yD1X8Ank2Y>

AYAMONTE, M. y VERDÚ, E. (2016). *Besos entre líneas*. Barcelona: Planeta.

BAREI, S. (1999). “Periodismo cultural: crítica y escritura”. [web]. Consultado el 10/08/2018: <https://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/2/silvia.html>

BLANCO Y NEGRO. (1891). “Vida moderna”, [web]. Consultado el 13/09/2018: <http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/madrid/blanco.y.negro/1891/05/10/003.html>

BRAVO, J. (23/03/2016). “Blanco y Negro: los primeros pasos de una publicación revolucionaria. ABC”, [web]. Consultado el 13/09/2018: <http://www.>

abc.es/cultura/teatros/abci-blanco-y-negro-primeros-pasos-publicacion-revolucionaria-201603231156_noticia.html

CASTELLS, M. (2002). *The Internet Galaxy*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 0199255776

CASTELLS, M., (2009). *Comunicación y poder*. España: Alianza Editorial.

CONVÉNZEME (Temporadas 1 y 2). 2017. MiTele. Disponible en: <http://www.mitele.es/programas-tv/convenzeme/5828df49c715daa2698b4764/player>

DOMINGUEZ, B. (2016). Análisis del fenómeno BookTube en España. (Trabajo Fin de Grado). Universidad Politécnica de Valencia.

EL PAÍS. (07/02/2016). Nace Librotea, el recomendador de libros de EL PAÍS. El País. Recuperado de: https://elpais.com/cultura/2016/02/05/actualidad/1454673468_532204.html

EL PAÍS. (16/01/2011). Nace Mitele, la nueva plataforma de contenidos en Internet. El País. Recuperado de https://elpais.com/sociedad/2011/11/16/actualidad/1321398004_850215.html

ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS (2019). "Audiencia de Internet: abril 2018 a marzo 2019". [web]. Consultado el 01/05/2019: <https://www.aimc.es/a1mc-cOnt3nt/uploads/2019/04/internet119.pdf>

FEDERACIÓN DE GREMIOS EDITORES DE ESPAÑA. (2018). "Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España 2018", [web]. Consultado el 01/05/201: <http://federacioneditores.org/lectura-y-compra-de-libros-2018.pdf>

FILIPPI, A. (14/08/2017). 'Booktubers': cuando lo que recomienda tu 'youtuber' favorito son libros. El País. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2017/07/21/mamas_papas/1500623615_155347.html

FLOOXER. (18/02/2016). El escritor, booktuber y vlogger Javier Ruescas ya está en Flooxer. Flooxer. Recuperado de <http://info.flooxer.com/index.php/2016/02/18/el-escritor-booktuber-y-vlogger-javier-ruescas-ya-esta-en-flooxer/>

FLOOXER. (29/10/2015). Nace Flooxer, la nueva plataforma de vídeo corto de Atresmedia. Flooxer. Recuperado de <http://info.flooxer.com/index.php/2015/10/29/blogggg-imagen/>

FLOOXER. Un paseo por la Feria del Libro con Javier Ruescas y May R Ayamonte. 2017. Flooxer. Disponible en: <http://www.flooxer.com/video/javier-ruescas-mayrayamonte-carlos-miguel-cortes-bibliofilia-feria-libro/5937e96d986b28f5ef2383a2>

FONTANA, A. y DÍAZ, J. (23/06/2016). "Un «Blanco y Negro» para el siglo XXI. ABC". [web]. Consultado el 13/09/2018: http://www.abc.es/cultura/cultural/abci-blanco-y-negro-para-siglo-201606171200_noticia.html

GALLART, X. (19/04/2017). 'Convénzeme': Vuelve el programa de Mercedes Milá el 23 de abril, Día Internacional de la Lectura. Fórmula TV. Recuperado de <http://www.formulatv.com/noticias/66799/convenzeme-vuelve-23-abril-mercedes-mila/>

GRIJELMO, A. (2001). *El estilo del periodista*. Madrid: Santillana.

JAVIER RUESCAS. Wrap up LIBROS | Verano 2015. 2015. YouTube. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=X5YqbtL8Fs>

- JAVIER RUESCAS. LIBROS QUE NO HE LEÍDO BOOKTAG. 2016. YouTube. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=YrgJseNzXPk>
- JENKINS, H. (2006). *Confronting the challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st century*. Chicago: MacArthur.
- JENKINS, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. Editorial NYU Press.
- JIMÉNEZ, E. (18/04/2016). 'Booktube', el fenómeno que engancha a los adolescentes a los libros. Qué!. Recuperado de <http://www.que.es/tecnologia/201604180909-booktube-fenomeno-engancha-adolescentes-libros.html>
- LIMIA, M., TOURAL, C. y LÓPEZ, X. (2009). "Interactividad y participación en los cybermedios: una propuesta metodológica para la elaboración, registro y análisis de datos". [web]. Consultado el 11/06/2018: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4228721>
- LIONETTI, J. (2017). "La próxima lectura. Modelos de recomendación de libros en línea". [web]. Consultado el 20/07/2018: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5803231>
- LITERATURA SM. (03/03/2016). Booktubers. LiteraturaSM.com. Recuperado de <https://es.literaturasm.com/somos-lectores/booktubers>
- MARCOS, M. (22/03/2016). Casi la mitad de los españoles consume televisión a la carta. El País. Recuperado de http://cultura.elpais.com/cultura/2016/03/22/television/1458648925_968435.html
- MARTITARABOOKSVLOGS, Harry Potter and the cursed child (EL LEGADO MALDITO) RESEÑA | #JuevesPotterhead.2016. YouTube. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=Z4muvUionpU>
- MARTITARABOOKSVLOGS. CHALLENGE-Adivina el personaje (con Alejandra). 2015. YouTube. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=EOQLSWjGUlc>
- MAY'R'AYAMONTE, 10 LIBROS QUE ME HAN HECHO LLORAR|TOP 10. 2016. YouTube. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=CPoPVaatKTI>
- MAY'R'AYAMONTE, BOOKSHELF TOUR 2017 | RECORRIDO POR MIS ESTANTERÍAS | +500 LIBROS. 2017. YouTube. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=g3x-Mn4JT9o>
- MILES, M.B. y HUBERMAN, A.M. (1994). *Qualitative data analysis: an expanded sourcebook*. En L. FERNÁNDEZ. *Fichas para investigadores: ¿cómo analizar datos cualitativos?*. Barcelona. 1a. ed.
- MILLÁN, J.A. (2017). *La lectura en España. Informe 2017*. Madrid: Federación de Gremios de Editores de España.
- MORA, L. (2017). "Los nuevos modos de ver la televisión: Netflix, análisis de marca y comunicación". [web]. Consultado el 10/08/2018: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/63258/Luz%20Mora%20-%20Netflix.pdf?sequence=1>
- MORALES, M. (2005). "Tendencias y debates actuales en el periodismo digital. Signo y Pensamiento, XXIV(47) 87-104". [web]. Consultado el 10/08/2018: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86004707>

- NUBE DE PALABRAS, BOOK HAUL | Abril y mayo 2017. 2017. YouTube. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=BXlkrwVc1c>
- NUBE DE PALABRAS. BloggerLit Con 2015 #BLC2015. 2015. YouTube. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=nwKshloZuVU>
- ORIHUELA, J. L. (2004). *eCommunication: the 10 paradigms of media in the digital age*. En: Salaverría, Ramón; Sádaba, Charo (Eds.), *Towards New Media Paradigms: Content, Producers, Organizations and Audiences*, Pamplona: Ediciones Eunete.
- ORIHUELA, J. L. (2012) 80 claves sobre el futuro del periodismo. Madrid: Anaya Ediciones
- ORIHUELA, J. L. (2015). *Los medios después de Internet*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 9788490647004
- PÁGINA DOS – 02/11/08. 2008. TVE A la Carta. Disponible en: <http://rtve.es/v/329612>
- PÁGINA DOS, El Escritor – 1er capítulo. 2013. TVE A la Carta. Disponible en: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/pagina-dos/pagina-2-escritor/1662602/>
- PÁGINA DOS. Entrevista a Javier Marías. 2007. TVE A la Carta. Disponible en: <http://rtve.es/v/993554>
- PÁGINA DOS. Especial Verano. 2017. TVE A la Carta. Disponible en: <http://rtve.es/v/4111219>
- PÁGINA DOS. Isabel Allende y José Sacristán (27/03/2009). 2009. TVE A la Carta. Disponible en: <http://rtve.es/v/593904>
- PÉREZ, A. Y ACOSTA, H. (2003). “La convergencia mediática: un nuevo escenario para la gestión de información”. [web]. Consultado el 10/06/2018: http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol11_5_03/aci03503.htm
- PIÑUEL, J.L. (2002). “Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido”. [web]. Consultado el 09/08/2018: https://www.ucm.es/data/cont/docs/268-2013-07-29-Pinuel_Raigada_AnalisisContenido_2002_EstudiosSociolingusticaUVigo.pdf
- QUIJORNA, C. (08/11/2016). Las claves de ‘mtmad’, el nuevo canal juvenil de Mediaset España. Perdidos en la tele. Recuperado de <http://perdidosenlatele.com/2016/11/08/las-claves-mtmad-nuevo-canal-juvenil-mediaset-espana/>
- RODRÍGUEZ, G. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Granada: Ediciones Aljibe, 1996.
- RYAN, G.W. y BERNARD, H.R. (2003). *Data management and analysis methods*. En L. FERNÁNDEZ. *Fichas para investigadores: ¿cómo analizar datos cualitativos?*. Barcelona. 1a. ed.
- SALAVERRÍA, R. (2005). *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación e España*, Salamanca: Comunicación Social. ISBN: 978 84 96082 33 5
- SALAVERRÍA, R. (2007). “Los diarios frente al reto digital”. *Revista Latinoamericana de Comunicación* Chasqui. [web]. Consultado el 09/08/2018: <https://bit.ly/2L6RQBS>

- SALAVERRÍA, R. (2018). "Allá donde estés habrá noticias. Del periodismo móvil al ubicuo". *Cuaderno de Periodistas*. [web]. Consultado el 09/08/2018: <https://bit.ly/2Dfq82p>
- SORENSEN, K. y MARA, A. (2013). "BookTubers as a Networked knowledge Community". En SUED, G. (2017) "Formas distantes de ver YouTube: una exploración por la comunidad BookTube". [web]. Consultado el 09/08/2018: aplicaciones.ccm.itesm.mx/virtualis/index.php/virtualis/article/download/189/184
- TORRES, E. (2014). "Comunicación y cultura en Manuel Castells: exploraciones del periodo 1996-2009". [web]. Consultado el 25/07/2018: <http://atheneadigital.net/article/view/v14-n1-torres>
- TUBELLA, I. y ALBERICH, J. (2012). *Comprender los Media en la sociedad de la información*. Editorial UOC.
- VARGAS, I. (2012). "La entrevista en la investigación cualitativa: nuevas tendencias y retos". [web]. Consultado el 11/06/2018: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3945773>
- VERTELE. (14/11/2016). Así volvió Mercedes Milá a Mediaset: un talk show sentimental con libros. VerTele!. Recuperado de http://vertele.eldiario.es/verteletv/actualidad/Mercedes-Mila-Mediaset-sentimental-libros_0_1848415154.html
- YACUZZI, E. (2005). "El estudio de caso como metodología de investigación: Teoría, mecanismos causales, validación". [web]. Consultado el 10/06/2018: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/84390/1/496805126.pdf>
- YIN, ROBERT K. (1994). *Case Study Research: Design and Methods*. Sage Publications, Thousand Oaks, CA.

Fuentes personales

- Entrevista a Marta Álvarez, responsable del canal de BookTubeMartitaraBooksVlogs, mediante correo electrónico, 13/07/2017.
- Entrevista a Óscar López, presentador y director del programa *Página Dos*, y la productora Media Goroka mediante correo electrónico, 08/08/2017.

Ítems analizados

- Página Dos*. Programa emitido desde 1997 en La2 de TVE y presentado por Óscar López.
- ConvénZeme. Programa emitido durante los años 2016 y 2017 en mtmad, televisión a la carta del grupo Mediaset. Un espacio presentado por Mercedes Milá.
- Javier Ruescas. Canal de BookTube en activo desde 2010 presentado por Javier Ruescas.
- MartitaraBooksVlog. Canal de BookTube en activo desde 2013 presentado por Marta Álvarez.
- May R Ayamonte. Canal de BookTube en activo desde 2011 presentado por May R Ayamonte.

Nube de Palabras. Canal de BookTube en activo desde 2012 presentado por Sara Cantador.

Andreo Rowling. Canal de BookTube en activo desde 2012 presentado por Andrea Izquierdo.

Flooxer. Plataforma de televisión a la carta del grupo Atresmedia puesta en activo en 2015.

mtmad. Plataforma de televisión a la carta del grupo Mediaset puesta en activo en 2016.

Goodreads. Aplicación de Amazon nacida en 2006 y usada por más de 75 millones de usuarios.

Librotea. Aplicación de El País nacida en 2016.

Copying of the summary pages is authorised

Analytic Summary

Agirregabiria Lasagabaster, Ander. (Universidad Euskal Herriko Unibertsitatea-Universidad del País Vasco. Kristo Zeharkalea, (48480) Arrigorriaga, Bizkaia): **Osoigo plataforma: Hego Euskal Herriko politikarien erantzunak eta horien konparaketa euskal hedabideen azalekin.** (Osoigo platform: Answers of politicians of Hego Euskal Herria and their comparison with Basque media's covers) (Orig. eu)

In: *Mediatika. Cuadernos de Medios de Comunicación*. 17, 5-40

Abstract: The research analyzes the responses of the politicians of Hego Euskal Herria, for three months, on the Osoigo platform. The study presents a methodology based on objective data collection and hemerographic review. The research draws the conclusion, among others, that the digital portal is a signal of political communication and democracy 2.0, despite the fact that the presence of politicians from the four territories is testimonial.

Keywords: Osoigo. Democracy 2.0. Policy 2.0. Political monitoring. Political transparency.

Alonso del Barrio, Estrella (Universidad de Valladolid (España). Prado de la Magdalena, S/N) **García Encinas, Antonio F.** (Universidad Europea Miguel de Cervantes (España) Calle del Padre Julio Chevalier, 2, 47012 Valladolid): **De Twitter a la educación cívica. Análisis del hashtag #jetaparking y la influencia de los medios de comunicación tradicionales en su viralización** (From Twitter to the civic education. Analysis of the hashtag #jetaparking and the influence of the traditional mass media in his viral diffusion) (Orig. es)

In: *Mediatika. Cuadernos de Medios de Comunicación*. 17, 41-64

Abstract: The capacity of contributing to the social capital of a community and have influence in citizens behaviour can arrive in unsuspected ways. But, what's that way to success? We have analyzed the travel of the hashtag #jetaparking and its viralization related to its appearances in digital and traditional media.

Keywords: #jetaparking. Viralization. Media. Social media. Twitter.

Gurrutxaga, Guillermo; Cantalapiedra González, María J.; Iturregui Mardaras, Leire (Universitat Pompeu Fabra. Roc Boronat 138. 08018 Bartzelona): **La formación periodística al margen de la Universidad. Resultados de la Agência da Boa Notícia Guajuviras (Brasil)** (The journalistic training outside the University. The experience of the Agência da Boa Notícia Guajuviras, Brazil) (Orig. es)

In: *Mediatika. Cuadernos de Medios de Comunicación*. 17, 65-78

Abstract: The Agência da Boa Notícia Guajuviras delivers a four months training course on journalism for young people in a neighborhood in Canoas (Brazil). The aim of the project is to fight violence. This research uses qualitative techniques such as participant observation and in-depth interviews to analyze the progress made by these students, who are able to produce and broadcast works on platforms such as YouTube.

Keywords: Journalism. Education. Citizen journalism. Media literacy. Educommunication.

Dávila Uzkudun, Idoia; Rivera Soñora, Garikoitz; Uralde Arrue, Mikel; Bidegain Aire, Eneko (Mondragon Unibertsitatea Humanitate eta Hezkuntza Zientzien Fakultatea Bedarreta auzoa. Otalora, 31 20550 Aretxabaleta): **Hibridazio metodologiarren espermentazioa euskarazko komunikabide batean** (Experimental hybridization methodology in a Basque media) (Orig. eu)

In: *Mediatika. Cuadernos de Medios de Comunicación*. 17, 79-109

Abstract: Hybridizing is an often used method, with the aim of innovating, in production or business. It is the junction of two or three companies or sectors, in order to invent new products, beneficial to all participants of the process. We have tried to experiment this method with the Basque newspaper Berria. Beforehand, we have analyzed the activity of Berria in social network and the opinion of young people about this newspaper. Considering the fact that young people use essentially smartphones, we have proposed to explore possibilities of innovating products in this sector. After some meeting and interview, the culture center Tabakalera has been elected to experiment hybridization with Berria. We do not achieve the aim, and the experiment has ended without new product. However, this process has given some tracks for other opportunities.

Keywords: Hybridization. Basque medias. Innovation. Young people. Basque language.

Larrondo Ureta, Ainara; Orbegozo Terradillos, Julen (Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU) Gizarte eta Komunikazio Zientzien Fakultatea. Sarriena s/n. 48940 Leioa): **Feminismoari XX. mendean ezarritako ikusezintasun mediaticoaren azterlana: mugimendu sufragistaren eta Emakumearen Askapen Mugimenduaren borroka komunikatiboa** (A study on the journalistic invisibility of the feminism in the XX. century: the communicative struggle of the suffragist and the Women's Liberation Movements) (Orig. eu)

In: *Mediatika. Cuadernos de Medios de Comunicación*. 17, 111-133

Abstract: This article aims to explain how and in which sense journalism has defined, depicted and visibilised the feminist movement. This research takes place in a critical moment for the movement. In fact, after decades of «bad press» and negative connotations related to this movement's social practices and behaviour style (ideology of excess), the movement has been revitalised and revisibilised thanks to diverse factors, being one of the most evident the technological one, symbolised by the digital social networks.

Keywords: Feminist movement. Press. Suffragism. WLM.

Pérez Dasilva, Jesús; Meso Ayerdi, Koldobika; Mendiguren Galdospin, Terese; Peña Fernández, Simón (Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU), Gizarte eta Komunikazio Zientzien Fakultatea. Sarriena s/n. 48940. Leioa): **Andoainen Baltasar erregeak izandako lapsusaren inguruko elkarrizketa eta jarduera Twitterren** (Conversation and activity on Twitter about the mistake of King Baltasar at the cavalcade of Andoain) (Orig. eu)

In: *Mediatika. Cuadernos de Medios de Comunicación*. 17, 135-146

Abstract: The cavalcade of the Magi in Andoain in January 2019 became one of the most talked about topics on social networks and in the media. This work analyzes the treatment that the lapse of King Baltasar had on Twitter in his speech from the balcony of the City Hall. This research studied the main meaning patterns and identified the actors that stimulated the conversation.

Keywords: Twitter, Analysis of Social Networks, Semantic Networks, Node XL

Olveira Araujo, Rubén (University of the Basque Country (Spain): **Trans en los media: Un estudio comparativo piloto del tratamiento de la transexualidad en la prensa generalista y los medios de comunicación digitales** (Trans in Media: A pilot comparative study of the treatment of transexuality in generalist press and digital media) (Orig. es)

In: *Mediatika. Cuadernos de Medios de Comunicación*. 17, 147-168

Abstract: Throughout the last five years, transsexuality has progressively moved out of the shadow of the private sphere to public debate. Of course, the media are not oblivious to this phenomenon. All this has led to an exponential increase in the pieces of information on this fact of sexual diversity and, consequently, also to a better treatment of these realities by the media. The present pilot study analyzes the representation of transsexuality in the general press and in digital media at the state level from a sexological point of view.

Keywords: Transsexuality. Journalism. LGTB, Press. Digital Media.

Velasco Urbano, Laura (Facultad de Comunicación y Documentación (UGR) Edificio Máximo de Cartuja, 18011): **La evolución de la crítica literaria en los nuevos medios: del papel al booktube** (The evolution of literary criticism in new media: from paper to booktube) (Orig. eu)

In: *Mediatika. Cuadernos de Medios de Comunicación*. 17,169-191

Abstract: Literary criticism, one of the most representative names of Cultural Journalism, is living a stage of reinvention thanks to new media and the rise of audiovisual with the emergence of innovative creative and outreach spaces such as Booktube. In this work, from case studies, an analysis of formats that have begun to be developed was carried out and a first typology is proposed (from the unboxing, the book haul or the of book challenge) with the interactivity, the creation of the community and the transmedia as signs of identity.

Keywords: Journalism. Literary criticism. Booktube. New media. Transmedia.

ORIGINALAK AURKEZTEKO ARAUAK

1. Lanak **argitaragabeak** izango dira, beraz ez dute ez osorik ez horien zatiren bat argitaratuak izan behar.
2. Lanak nazioarteko zientzia komunitatearen edozein **hizkuntzatan** igor daitezke, baina bereziki Euskal Herriko hiru hizkuntza ofizialetarik batean.
3. Aldizkariaren Erredakzio Kontseiluak lan guztiei buruzko irizpena emango du. Horrez gain, Erredakzio Kontseilukoak ez diren bi **aztertzailerak**, gutxienez, aztertuko dituzte lanak.
4. Originalak **euskarri** informatikoan aurkeztu behar dira Word programan (PC edo Macintosh sistemetako edozeinetan), Arial 10 neurriko letra, letraarte bakuna (espazio bat), orga itzultze bakarria paragrafo artean eta 2,5 cm-ko bazterra ezker, eskuin, goi eta behe aldeetan. Era berean, paperezko bi kopia helaraziko dira DIN A4 neurri normalizatuan.
5. Lanen **luzera** 20 orri ingurukoa izatea gomendatzen da, eta gehienez 30 orri izango dituzte. Orri guztiak zenbakiuak izango dira, oharrez eta irudiz horniturikoak barne. Lanen luzera kontuan harturik, ez dira aurkibideak argitaratuko.
6. **Lehen orrialde batean** ondokoak agertuko dira: 1. izenburua letra xeheetan (zortzi hitz baino gutxiagokoa, izenburuazpi batez osatua, horren beharra izanez gero); 2. horren ingelesezko itzulpena; 3. egile edo egileen bi abizenak eta izena (bigarren ponte izenaren inisiala bakarrik); 4. lanbide ezaupideak, etxeko helbidea eta posta elektronikoa barne (unibertsitateak, ikerketa erakundeak, etab., argitalpenean agertuko den helbidea izango da); 5. harremanetarako datu pertsonalak, helbidea, telefonoa, faxa, posta elektronikoa, baldin eta lanbide ezaupideetan agerturikoak ez badira; 6. lanaren amaiera data.
7. Lanek **laburpen** adierazgarri bat eramango dute, 60 hitzekoa gehienez. Halaber, **giltza-hitzak** izango dituzte (zortzi gehienez), garrantziaren arabera ordenatuak.
8. Testuaren antolaketa egokiari begira, ongi bereiziriko ataletan zatituko da, hartarako zifra arabiarrek bakarrik erabiliz, ondoz ondoko maila zenbakidunetan: 1. (Letra larriak-letra lodia), 1.1. (Letra xeheak-letra lodia), 1.1.1. (Letra xeheak), 1.1.1.1. (Letra xeheak-letra etzana). Ez dira zifra erromatarrekin edo letrekin nahasi behar.
9. **Irudiak**, grafikoak, taulak, etab. euskarri informatikoan aurkeztuko dira (tiff edo jpg formatua, 300 dpi-ko bereizmena gutxienez) eta/edo landare paper edo couché mate paperaren gainean, Txinako tintaz, eskuizko idatziak eta fotokopiak alde batera utzi behar dira eta ez dira onartuko. Erreproduktzioa egin ahal izateko behar bezain handia izango da irudien tamaina (10 * 15 cm gutxienez).
Irudiek ondoz ondoko zenbakiak eraman beharko dituzte sail bakar batean eta aurretik "Irudia" (edo horren laburdura), dagokion oin edo idazkunarekin eta testuan non kokatzen den adierazten dela. Orri bereiz batean irudi guztien zerrenda jarriko da, ondokoak agertuko direla: 1. irudi zenbakia, 2. oina edo idazkuna, 3. noizkoa den, 4. egilea, 5. jatorria (artxiboa, argitalpena, etab.), 6. argitaratzeko baimena (egilearenak ez diren kasuetan).
Grafikoak eta taulak Worden sarturik joango dira. Taulak egiteko ez dira tabuladoreak erabili behar, eta bai programa horren taula aukera.
10. **Aipuak** komatxoaren artean edo letra etzanez eta testuan integraturik joango dira, gehienez bi lerro luze izango direnean. Aipu luzeagoetarako letra tamaina txikiagoa edo letra etzana erabilitea gomendatzen da, paragrafotik bereizita eta paragrafo koskatuan.
11. **Oharrek** ondoz ondoko zenbakiak izango dituzte, eta orri azpian kokatuko dira argibide oharrak direnean eta lanaren amaieran bibliografia oharrak direnean.
Bibliografia oharpen laburtuaren arauak errespetatuko dira (ISO 690, UNE 50-104 erreferentzia bibliografikoak). Hau da: abizenak (letra larritz), egilearen izena. Izenburua (letra etzanez), argitalpen zenbakia, hiria: argitaletxea, urtea; orriak.
BIDANIA ARREOLA, Mikel. Artesanía y artesanos vascos, 1. arg. Bilbao : Editorial Vasconia, 1979; 422. or.
Erreferentzia bibliografia unitate handiago baten zatia denean, "In:" preposizioa erabiliko da.
ZAMORA ELICEGUI, José A. "Piedad y venganza". In: *Anuario de Estudios Éticos*, 2 zkia., 1981. Salamanca: Universidad, 1982; 123-134 or.
12. Egileei lehen inprimatze **probak** bidaliko zaizkie, eta egileek 10 eguneko epea izango dute proba horiek itzultzeko, akatsak zuzendurik eta aldaketarik erantsi gabe. Bestela, Eusko Ikaskuntzak lana bertsio originalean inprimatu edo horren argitaratzea baztertu ahal izango du.
13. Arau hauek ez betetzeak lana ez argitaratzea ekar dezake.

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.

NORMES POUR LA PRESENTATION DES ORIGINAUX

1. Les travaux seront **inédits**, ils ne doivent donc pas avoir été publiés ni totalement ni partiellement.
2. Ils pourront être remis en n'importe quelle **langue** de la communauté scientifique internationale, mais spécialement dans l'une des trois langues officielles d'Euskal Herria.
3. Tous les travaux seront soumis à la considération du Conseil de Rédaction de la revue et seront évalués par, au moins, deux évaluateurs externes au Conseil de Rédaction.
4. Les originaux devront être présentés sur **support** informatique, programme word (qui pourra être dans n'importe lequel des systèmes PC ou Macintosh), type de lettre Arial, corps 10, interligne simple (un espace), un retour entre les paragraphes et avec les marges gauche, droite, supérieure et inférieure de 2,5 cm. On remettra également deux copies sur papier standardisé DIN A4.
5. Il est recommandé que l'**extension** maximale des travaux soit d'environ 20 pages, 30 pages au maximum. Toutes les pages devront être numérotées, y compris celles de notes et de figures. Compte tenu de l'extension des travaux, leurs index ne seront pas publiés.
6. Sur une **page de couverture** on fera figurer: 1. le titre en minuscules (en moins de huit mots, accompagné au besoin d'un sous-titre), 2. sa traduction en anglais, 3. deux noms de famille et prénom de l'auteur ou des auteurs (seulement l'initiale du second prénom), 4. données professionnelles, y compris domicile et courrier électronique (université, organismes de recherche, etc..., c'est l'adresse qui figurera sur la publication), 5. données personnelles de contact, domicile, téléphone, fax, courrier électronique, au cas où elles seraient différentes des données professionnelles, 6. date de conclusion du travail.
7. Les travaux seront accompagnés d'un **résumé** indicatif qui ne dépassera pas 60 mots. Les **mots-clés** (pas plus de huit) seront également inclus, ordonnés en fonction de leur importance.
8. Pour une correcte disposition du texte, il sera divisé en parties parfaitement différenciées, en utilisant seulement des chiffres arabes et en niveaux numérotés consécutivement 1. (Majuscules-caractères gras), 1.1. (Minuscules-caractères gras), 1.1.1. (minuscules), 1.1.1.1. (Minuscules-italiques). On ne devra pas mélanger avec des chiffres romains ou des lettres.
9. Les **illustrations**, graphiques, tableaux, etc. seront présentés sur support informatique (format tiff ou jpg à 300 ppp. de résolution minimale) et/ou sur papier végétal ou couché mat, à l'encre de chine, en évitant l'écriture manuelle et les photocopies, qui ne seront pas admises. Leurs dimensions seront assez importantes pour permettre leur reproduction (minimum 10 * 15 cm).
Les illustrations seront numérotées corrélativement en une seule sériation et précédées du mot «Figure» (ou son abréviation), avec la légende correspondante indiquant son emplacement dans le texte. On fournira sur une feuille à part une liste de toutes les illustrations en indiquant : 1. le numéro de la figure, 2. la légende, 3. la date de la prise, 4. l'auteur, 5. la provenance (archives, publication etc.), 6. l'autorisation de publication (au cas où elles ne seraient pas de l'auteur).
Les graphiques et les tableaux seront insérés dans word. Pour la réalisation des tableaux on ne doit pas utiliser les tabulateurs, mais l'option de tableau du programme lui-même.
10. Les **citations** figureront entre guillemets et seront intégrées dans le texte lorsqu'elles ne dépasseront pas deux lignes. Pour les citations plus longues on devra utiliser un corps de lettre inférieur, séparées du paragraphe et paragraphe en retrait.
11. Les **notes** seront numérotées de façon corrélatrice avec des chiffres arabes, et seront placées en bas de page lorsqu'il s'agit de *notes explicatives* et en fin de travail dans le cas des *références bibliographiques*.
On respectera les normes d'annotation bibliographique abrégée (Références bibliographiques ISO 690, UNE 50-104). C'est-à-dire : Noms (en majuscule), prénom de l'auteur. Titre (en italique), numéro d'édition, ville : éditions, année ; pages.
BIDANIA ARREOLA, Mikel. *Artesanía y artesanos vascos*, 1ère ed. Bilbao : Editions Vasconia, 1979; 422 p.
On utilisera la préposition "Dans:" lorsque la référence fait partie d'une unité bibliographique plus grande.
ZAMORA ELICEGUI, José A. « Piedad y venganza ». Dans : *Anuario de Estudios Éticos*, n° 2, 1981. Salamanca : Université, 1982 ; pp. 123-134.
12. Les premières **épreuves** d'imprimerie seront remises aux auteurs, qui disposeront d'un délai de 10 jours pour les renvoyer avec les errata corrigés, sans ajouter de modifications. Dans le cas contraire Eusko Ikaskuntza pourra imprimer le travail dans sa version originale ou l'exclure de la publication.
13. Le respect de ces normes est nécessaire pour la publication de n'importe quel travail.

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/
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/
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/
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/
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/
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/



**EUSKO
IKASKUNTZA**
Asmoz ta Jakitez