

Comité Científico Internacional

CAMPOS FREIRE, FRANCISCO

(Universidade de Santiago de Compostela, España)
ESPINOZA, NÉLSON (Universidad de Los Andes, Venezuela)
FERNÁNDEZ SOUTO, ANA BELÉN (Universidade de Vigo, España)
FIGUEROA, DANILO (Universidad de Los Andes, Venezuela)
JUANATEY BOGA, ÓSCAR (Universidade de A Coruña, España)
LÓPEZ GARCÍA, XOSÉ (Universidade de Santiago
de Compostela, España)

LÓPEZ GOLÁN, MÓNICA (Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra)

LÓPEZ LÓPEZ, PAULO CARLOS (Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra)

LEÓN, MARÍA DEL FÁTIMA (Universidad de Los Andes, Venezuela)

LUZARDO, HENDRY (Market Innovation, Chile),

MALDONADO, XIOMARA (*Universidad de Los Andes, Venezuela*)
MARTÍNEZ FERNÁNDEZ, VALENTÍN ALEJANDRO (*Universidade de A Coruña, España*)

Montero Kupper, Silvia (Universidade de Vigo, España), Mora, César (Universidad de Los Andes, Venezuela) Morillo, Marisela (Universidad de Los Andes, Venezuela) Mousalli, Goria (Universidad de Los Andes, Venezuela) Muñoz, Samaria (Escuela Politécnica Nacional, Ecuador) Peñaloza, Mariene (Universidad de Los Andes, Venezuela)

PÉREZ, ANNA GABRIELA (Universidad de Los Andes, Venezuela)

Puentes Rivera, Iván (Universidade de Vigo, España) Rivas Echeverría, Carlos (Gerencia Integrada de Salud de Soria, España)

RIVAS LEONE, JOSÉ ANTONIO (Universidad de Los Andes, Venezuela)

Rodríguez Fernández, Mª Magdalena (Univesidade de A Coruña, España)

RODRÍGUEZ VÁZQUEZ, CLIDE (Universidade de A Coruña, España)

ROUVINSKY, VLADIMIR (ICESI, Colombia)

Rúas Araujo, Xosé (*Universidade de Vigo, España*) Sánchez Amboage, Eva (*Universidade de A Coruña, España*)

Toural, Carlos (Universidade de Santiago de Compostela, España)

Tuñez, Miguel (Universidade de Santiago de Compostela, España)

ULLOA ERAZO, NANCY (Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra)

VÁZQUEZ GESTAL, MONTSERRAT (Universidade de Vigo, España)

ZERPA BONILLO, SONIA (Universidad de Los Andes, Venezuela)

ESTE LIBRO ES PRODUCTO DEL ÁCUERDO DE COOPERACIÓN
INTERINSTITUCIONAL ENTRE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA
DEL ECUADOR SEDE IBARRA (PUCESI), LA UNIVERSIDAD TÉCNICA
PARTICULAR DE LOJA (UTPL), LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL ECUADOR (PUCE), LA UNIVERSIDADE DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA (USC) DE ESPAÑA Y LA UNIVERSIDAD DE
LOS ANDES (ULA) DE VENEZUELA A TRAVÉS DEL CONSEJO DE
PUBLICACIONES EN MÉRIDA — VENEZUELA.

ESTE LIBRO FUE SOMETIDO AL DEBIDO PROCESO DE EVALUACIÓN Y DICTAMEN DE RECONOCIDOS ÁRBITROS EN EL ÁREA, RESULTANDO FAVORABLE SU EVALUACIÓN Y PUBLICACIÓN DENTRO DEL PROGRAMA DE COEDICIONES DEL CONSEJO DE PUBLICACIONES DE LA UNIVERSIDAD DE LOS ANDES DE VENEZUELA.

La comunicación en la nueva sociedad digital

Mónica **López Golán**, Francisco **Campos Freire**, Paulo C. **López López**, Francklin **Rivas Echeverría** (Editores)

La comunicación en la nueva sociedad digital









UNIVERSIDAD DE LOS ANDES CONSEJO DE PUBLICACIONES PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE IBARRA (PUCESI)

UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA (UTPL)
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR (PUCE)
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA (USC)
2018

Título de la obra: La comunicación en la nueva sociedad digital

Editores: Mónica **López Golán**, Francisco **Campos Freire**,
Paulo C. **López López**, Francklin **Rivas Echeverría**

Coeditado por Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra, Universidad Técnica Particular de Loja, Universidade de Santiago de Compostela, Pontificia Universidad Católica del Ecuador y el Consejo de Publicaciones de la Universidad de Los Andes Av. 12 de Octubre y Robles - Teléf.: +5932 - 2991700 Quito - Ecuador http://www.edipuce.edu.ec / e-mail publicaciones@puce.edu.ec Av. Aurelio Espinoza Pólit, Ibarra - Ecuador / Teléf.: +593 6-264-1786 Av. Andrés Bello, antiguo CALA. La Parroquia - Mérida, estado Mérida. Venezuela Telefax (+58274) 2713210, 2712034 - e-mail cpula@ula.ve - http://www.ula.ve/cp

El Bloque 2 "El servicio audiovisual público en la sociedad digital" ha sido desarrollado como parte del proyecto "Indicadores de gobernanza, financiación, rendición de cuentas, innovación, calidad y servicio público de las RTV europeas aplicables a España en el contexto digital" (Referencia CSO2015-66543-P) del Programa Estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de excelencia, Subprograma Estatal de Generación de Conocimiento del Ministerio de Economia y Competitividad del Gobierno de España, cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) de la Unión Europea. Así como de la actividad de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación (REDES 2016 G-1641 XESCOM) apoyada por la Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria de la Xunta de Galicia (referencia ED341D R2016/019).

Colección: Ciencias Económicas y Sociales Serie: Comunicación Social 1ª edición. 2018 Reservados todos los derechos © Mónica **López Golán**, Francisco **Campos Freire**, Paulo C. **López López**, Francklin **Rivas Echeverría**

Corrector: Luis Paniagua / correctorcpula@gmail.com - Consejo de Publicaciones Diagramación: Itzalex Hernández / itzalexbea@gmail.com - Consejo de Publicaciones Diseño de portada: Itzalex Hernández / itzalexbea@gmail.com - Consejo de Publicaciones Organización de textos: Zulay Peña Dugarte / penazulay@gmail.com - ULA

Hecho el depósito de ley Depósito legal ME2018000031 (Venezuela) ISBN 978-980-11-1932-6 (Venezuela) ISBN 978-9978-77-349-9 (PUCE Ecuador) ISBN 978-9978-375-35-8 (PUCESI Ecuador)

Impreso en Gráficas El Portatítulo Mérida, Venezuela

ÍNDICE

PRÓLOGO (Amparo Moreno)	11
BLOQUE 1	17
PERIODISMO Y CULTURA DIGITAL: NUEVOS PARADIGMAS (<i>Mónica López</i>)	17
1. LA NUEVA ECONOMÍA DIGITAL COMO CAMINO 'INEVITABLE' DE LA PRENSA (Yalitza Ramos, Carmelo Márquez, Elizabeth Granda)	21
2. EL PRESENTE IMPORTA: GESTIÓN DE EXPECTATIVAS LABORALES DURANTE REDUCCIÓN DE PERSONAL (Manuel Goyanes, Eduardo Rodríguez)	33
3. CONVERGENCIA DIGITAL DE LA COMUNICACIÓN TURÍSTICA (Verónica Altamirano)	53
4. DESAFÍOS DEL PERIODISMO INMERSIVO (Jorge Cruz, Patricio Cevallos, Verónica Yépez)	65
5. RADIO COMUNITARIA, REDES SOCIALES Y MULTIMEDIALIDAD (Viviana Galarza, Ana M Culqui, Amparo Reascos)	79
6. EL VIDEOJUEGO Y SU IMPORTANCIA EN EL APRENDIZAJE (Diana Rivera, Gianella Carrión, Claudia Rodríguez)	93
7. ACTUALIDAD Y TENDENCIA DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES EDUCATIVAS (Dulce Rivero)	105
8. EL <i>CROWDFUNDING</i> . UN MODELO DE FINANCIACIÓN COLECTIVA PARA PROYECTOS CREATIVOS QUE TRIUNFA EN LA SOCIEDAD DIGITAL <i>(Mónica López)</i>	121
9. LA TENDENCIA POSDRAMÁTICA EN LAS TELESERIES DE FICCIÓN CONTEMPORÁNEAS (Miguel A. Orosa)	

BLOQUE 2	149
EL SERVICIO AUDIOVISUAL PÚBLICO EN LA SOCIEDAD DIGITAL <i>(Francisco Campos)</i>	149
10. REGULACIÓN Y GOBERNANZA ANTE EL CENTENARIO DE LA RADIOTELEVISIÓN PÚBLICA (Francisco Campos)	153
11. LAS PRUEBAS DE VALOR PÚBLICO Y LA LEGITIMIDAD DEL SERVICIO AUDIOVISUAL PÚBLICO ANTE EL ECOSISTEMA DIGITAL (Marta Rodríguez)	169
12. MODELOS DE FINANCIACIÓN DE LA RADIOTELEVISIÓN PÚBLICA (Óscar Juanatey, Iván Puentes)	
13. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN LAS RADIOTELEVISIONES PÚBLICAS (Tania Fernández)	197
14. LIBROS DE ESTILO EN LAS TELEVISIONES PÚBLICAS: CREAR IDENTIDAD MEDIANTE PÍLDORAS DE TALENTO Y AUDACIA (Jorge Vázquez, Alba Silva, Xosé López)	215
15. EL TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN EN TELEVISIÓN <i>(Xosé Soengas)</i>	229
16. HACIA EL <i>TOTAL VIEW</i> Y LA MEDICIÓN INTEGRADA: LA TELEVISIÓN PÚBLICA Y SU CONEXIÓN CON LA AUDIENCIA <i>(Ana Isabel Rodríguez, Sabela Direito)</i>	245
17. LA INNOVACIÓN EN LA RADIOTELEVISIÓN PÚBLICA (Verónica Crespo, Valentín Martínez)	259
18. LA REALIDAD VIRTUAL EN LOS RELATOS DE NO FICCIÓN Y SU INTRODUCCIÓN EN LOS MEDIOS AUDIOVISUALES DE SERVICIO PÚBLICO <i>(Sara Pérez)</i>	281
19. LA COMUNICACIÓN DEL VALOR SOCIAL DEL SERVICIO AUDIOVISUAL PÚBLICO (Andrea Valencia, Miguel Túñez)	293
BLOQUE 3	
COMUNICACIÓN POLÍTICA, TRANSPARENCIA	221
Y DEMOCRATIZACIÓN EN LA SOCIEDAD DIGITAL (Paulo C. Lónez)	321

ÍNDICE 9

20.	MEDIOS DE COMUNICACIÓN, DEMOCRACIA Y CIUDADANÍA (<i>Luis Álvarez Pousa</i>)	325
21.	LA INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA (<i>Paulo C. López</i>)	345
22.	MODELO DE COMUNICACIÓN CIRCULAR: TENDENCIA EN ORGANIZACIONES (Nancy Ulloa)	359
23.	EL DISCURSO PUBLICITARIO: ANÁLISIS HISTÓRICO Y SU ACERCAMIENTO A ESPACIOS DIGITALES (<i>Marco López</i>)	375
24.	PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL RELATO POLÍTICO (Aldo Romero, Israel Ramírez, Santiago Romero)	385
25.	TRANSPARENCIA Y DERECHOS FUNDAMENTALES: EL DERECHO DE ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA EN LA REPÚBLICA DEL ECUADOR (Marilena Asprino, Andrea Mila)	397
26.	TRANSPARENCIA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE SERVICIO PÚBLICO (Ana López, Juan Manfredi)	413
27.	INFORMACIÓN Y DATOS EN CAMPAÑAS TRANSMEDIA (Saudia Levoyer, Pablo Escandón)	435

PRÓLOGO

COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN PARA CIUDADANÍAS PLURALES

Las tecnologías que utilizamos hoy para la comunicación y la información han adquirido un papel central en el funcionamiento social y en la vida cotidiana de las personas, como no había sucedido antes. Por esta razón, definimos como "digital" a la sociedad y la cultura que se derivan de ellas, tal como se hace en este libro. Este cambio, que se ha producido en los últimos años, obliga a reflexionar atentamente para evaluar lo que está sucediendo y plantear qué orientación hemos de seguir para colaborar a resolver los problemas de las sociedades actuales.

Esta es una de las aportaciones que hace esta obra, además de otras que proporcionan los distintos textos que la componen, que aportan informaciones y análisis teóricos de gran interés sobre aspectos relevantes de la implantación de estas tecnologías.

Se aborda, en el primer bloque, la relación entre periodismo y cultura digital, y la adaptación del periodismo a las nuevas posibilidades teniendo en cuenta tanto las oportunidades que ofrecen como las pérdidas que pueden provocar en la misión del periodismo, informar. "La digitalización supone el gran desafío del siglo XXI para el periodismo y exige su reinvención desde varias perspectivas", dice Mónica López Golán en su presentación. Y añade que el proceso de transformación que vive el sector es de tal magnitud que muchos medios no han conseguido superar las dificultades de adaptación al nuevo entorno, y otros están en fase de aclimatación buscando nuevos modelos de negocio.

Los artículos del segundo bloque examinan la situación y los principales retos a los que ha de responder el servicio audiovisual público en la sociedad digital para preservar los valores cívicos y democráticos. Preocupa, como explica su coordinador Francisco Campos Freire, "su legitimidad, reputación, credibilidad y coexistencia con otros medios y modelos de comunicación" como "signo de calidad democrática". Y se contrasta la situación en Europa, donde fue un monopolio hasta los años 70 del pasado siglo, con la de otros países, como Australia, Japón

y Canadá, teniendo en cuenta las repercusiones de la intervención de operadores privados, servicios de telecomunicaciones, de Internet y de los propios usuarios. "Frente a la hiperfragmentación de la producción o generación de contenidos, crece la megaconcentración de la distribución por parte de nuevas plataformas digitales... controladas por esa media docena de grandes corporaciones cuya capitalización global ya supera a la de todos los medios tradicionales y que en 2020 puede ser la primera economía mundial. La comunicación es más amplia y abundante, pero no está demostrado que sea de más calidad". En este marco se analizan los sistemas de regulación de los entes que gestionan este servicio público, y concretamente, las normas de transparencia a que deben someterse.

Se cierra este volumen con nueve artículos sobre la Comunicación Política, teniendo en cuenta el papel de las organizaciones, los medios de comunicación y la ciudadanía. El coordinador, Paulo Carlos López-López, plantea que "la nueva (o novísima) sociedad digital reafirma a la información como la mejor herramienta del sistema para aumentar derechos, aunque también para sumar rendimientos, reforzar a las oligarquías y generar desigualdades sociales y comunicativas". De cómo hacer frente a los retos que tiene planteada hoy la democracia tratan los diferentes autores de los textos, teniendo en cuenta los distintos actores que participan en la definición de las agendas política, mediática y pública.

Estos textos ponen de manifiesto la importancia de las tecnologías digitales para una actividad tan fundamental como es la información en las democracias. Pero también, que las sociedades y las culturas son algo más que las tecnologías que utilizan, ya que constituyen formas de organizar la convivencia entre los seres humanos y de resolver los conflictos. Por tanto, el eje de la reflexión no pueden ser sólo los instrumentos. Hay que situar en el centro a las mujeres y los hombres que integran las sociedades para comprender sus relaciones con los distintos recursos para promover formas de entendimiento o de confrontación.

Ciertamente, las tecnologías digitales experimentan constantes cambios para solucionar los problemas que van surgiendo; pero su implantación choca también con rutinas derivadas de prejuicios y prácticas personales y colectivas, algunos "de larga duración", utilizando la expresión del historiador Fernand Braudel. Esto exige adoptar una perspectiva histórica, para tener en cuenta los diferentes factores que afectan o pueden afectar a la vida de las personas, las relaciones sociales y las organizaciones.

Empecemos recordando que estas tecnologías son el resultado del cambio decisivo que se produjo durante la Segunda Guerra Mundial, cuando se planteó disparar bombas atómicas desde los aviones. Se disponía de los medios técnicos para realizar estas acciones. Pero se advirtió que era necesario ajustar los comportamientos de

PRÓLOGO 13

los seres humanos a los de las máquinas, de modo que los pilotos no pudieran dudar en el momento preciso. Para ello se desarrolló la Cibernética, una ciencia interdisciplinar que parte de considerar que toda actividad entre los seres humanos, y entre éstos y las máquinas, se pueden comprender como circulación de mensajes, como explicó Wiener. Esta ciencia es el resultado, por tanto, de un cambio notable en las formas de dominar la Tierra y explotar los recursos naturales y humanos, ya no sólo ocupando continentes y océanos, como se había conseguido con la aplicación de la revolución industrial a los transportes y las comunicaciones, sino desde el espacio; cambio que se había iniciado mediante la incorporación de la radio y la fotografía a la aviación y se potenció con los satélites. Pero el nuevo enfoque, que ha tenido evidentes repercusiones en muchos campos, no ha modificado de forma decisiva a unas Ciencias Humanas y Sociales que, al fragmentar la realidad en distintos objetos de estudio, dificultan comprenderla.

El dominio de la Tierra desde el espacio fue impulsado por unas entidades que sobrepasaron las fronteras políticas. Sabemos que la confrontación entre los Estados europeos en el siglo XIX para repartirse el mundo condujo a las grandes guerras del siglo XX, y se basaron en las tecnologías propias de la revolución industrial. Este desarrollo tecnológico fue impulsado por empresas capitalistas que apoyaron sus intereses en nuevas formas de armamento y organización de los ejércitos nacionales. Pero además colaboraron numerosos grupos de población, que ante las dificultades que tenían para sobrevivir en Europa, se desplazaron a otros continentes y participaron en su ocupación, beneficiándose en distintos grados de la expoliación de recursos de los que hasta entonces disponían otros pueblos, algunos de los cuales fueron aniquilados y otros desplazados a situaciones de marginación. En la misma línea, la nueva fase de dominio de la Tierra desde el espacio fue promovida por nuevas entidades que se desarrollaron no sólo en el bloque capitalista, sino también en el comunista, confrontados en la guerra fría; y ha favorecido los desplazamientos de numerosos contingentes de población por todo el Planeta, movidos ya no sólo por intereses económicos, o por necesidades básicas, sino también por la búsqueda del ocio y el turismo. Los aeropuertos ponen de manifiesto la imbricación de esta diversidad de intereses que a la vez generan conflictos sociales y problemas con el medio ambiente.

En este marco hemos de comprender el papel que las tecnologías de la información y la comunicación pueden desempeñar en el funcionamiento de las democracias, si bien hemos de completarlo teniendo en cuenta la pieza fundamental: las ciudadanas y los ciudadanos.

La noción de ciudadanía se ha transformado a medida que lo han hecho las jurisdicciones políticas y económicas en las que se basa el dominio del mundo. Si en el siglo XIX, el sufragio se restringía primero a los "pater familiae" que disponían de patrimonios, y después a los demás varones adultos, a lo largo del siglo XX se reconoció también a las mujeres. Y actualmente nos encontramos ante el reto de adaptarlo a la transformación que se ha producido en las sociedades. especialmente en las últimas décadas, internamente y en relación con otras, fruto de los numerosos y frecuentes desplazamientos de colectivos procedentes de todos los países que confluyen hoy en unas ciudades muy populosas y diversas, interconectadas mediante una tupida red de medios de transporte y comunicación que articulan relaciones sociales próximas y de alcance global. De ahí que tengamos que hablar, con propiedad, de ciudadanías, en plural, como hace Luis Álvarez Pousa. Estas ciudadanías muy plurales están integradas por una gran cantidad y diversidad de mujeres y hombres que ocupan posiciones sociales diversas que ponen de manifiesto las diferentes condiciones de vida, de las que se derivan expectativas, sueños y decisiones que adoptan o pueden adoptar; posiciones a partir de las cuales conocen la realidad, por su propia experiencia cotidiana, y pueden contrastarla con la de otras personas situadas en los más diversos puntos de la Tierra, con las que pueden interconectarse y establecer diálogos que pueden colaborar a alimentar los conflictos sociales, o a mejorar la convivencia y los acuerdos. Esta realidad convierte en obsoletas las formas de democracia tradicionales basadas solamente en el sufragio.

Las tecnologías digitales permiten que los representantes rindan cuentas de sus actuaciones con transparencia, y esto significa un gran avance a pesar de que a la lenta promulgación de las leyes le sigue una aplicación todavía muy limitada. También, que dirijan sus propuestas utilizando los diversos medios, según los intereses de los distintos grupos o segmentos sociales. Así mismo, que las ciudadanas y ciudadanos expresen sus voces en el ciberespacio, manifestando lo que les gusta o no les gusta de las decisiones que adoptan estos representantes políticos. Pero además de esta comunicación bidireccional, de abajo hacia arriba y de arriba hacia abajo, una mayor calidad del funcionamiento democrático requiere que las múltiples voces sean escuchadas realmente y tenidas en cuenta para elaborar políticas públicas que ya no pueden ser sólo el resultado de unos expertos encerrados en sus despachos, sino que han de estar abiertos a tener en cuenta y dar respuestas y soluciones a las necesidades que las diferentes personas identifican a partir de las diferentes condiciones de vida.

Para ello, los profesionales de los conocimientos expertos de las Ciencias Humanas y Sociales y del Periodismo, tan estrechamente vinculados a los PRÓLOGO 15

responsables políticos y económicos, han de modificar sus parámetros de pensamiento, no sólo utilizando las TIC y analizando sus usos, sino además, adoptando un enfoque transdisciplinar, como el que proporciona la Cibernética. Esto requiere modificar hábitos de pensamiento y rutinas, de manera que sus explicaciones puedan enriquecer y dar significado a las aportaciones personales y, a la inversa, tener en cuenta estas aportaciones para construir un nuevo conocimiento colectivo plural. Y esto, aplicándolo a generar nuevos procedimientos y rutinas profesionales que, utilizando las tecnologías viejas y nuevas, colaboren a generar nuevas formas de actividad política que colaboren a la convivencia.

Amparo Moreno-Sardà

Catedrática emérita del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación Directora del Laboratorio de Periodismo y Comunicación para la Ciudadanía Plural Universitat Autònoma de Barcelona.

BLOQUE 1

PERIODISMO Y CULTURA DIGITAL: NUEVOS PARADIGMAS

En un mundo altamente globalizado y sujeto a los numerosos cambios provocados por el vertiginoso desarrollo tecnológico, el sector periodístico se ha visto obligado a reinventarse buscando distintas formas de adaptarse a la nueva sociedad digital. Esta adaptación, si bien representa una interesante oportunidad para los medios dentro del escenario que emerge con la red, no debe conllevar una pérdida de la considerada como misión original del periodismo, informar.

La digitalización, por tanto, supone el gran desafío del siglo XXI para el periodismo y exige su reinvención desde varias perspectivas. El surgimiento de herramientas tecnológicas como las redes sociales, la conversión de la audiencia en usuarios que reivindican la personalización de los servicios de información, la integración de todos los formatos en un mismo soporte, la evolución de la periodicidad a la era del tiempo real o el cambio en el modelo de difusión propio de los medios tradicionales hacia la accesibilidad que permite la red, son algunas de las novedades que trae consigo el ecosistema digital y que forman parte del proceso de transformación que vive el sector periodístico en la actualidad. La magnitud del cambio es tal, que muchos medios no han conseguido superar las dificultades de adaptación al nuevo entorno y se han visto obligados a dejar de editarse, en el caso de la prensa, o a emitirse, en el caso de televisión y radio. Sin embargo, otros se encuentran en fase de aclimatación tratando de buscar nuevos modelos de negocio en un sistema comunicativo mucho más competitivo y complejo que el protagonizado por la era analógica.

Precisamente, al análisis de los cambios y retos que vive el sector periodístico desde el punto de vista económico y empresarial está dedicado el capítulo que abre este boque. Se trata del artículo *La economía digital como camino "inevitable" de la prensa*, de los autores Ramos-Gil, Márquez-Domínguez y Granda Sánchez, investigadores de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, sede Ibarra. El texto analiza el cambio en el modelo de negocio de la prensa haciendo una revisión de las tendencias que marcan las grandes cabeceras de referencia en el ámbito mundial

En esa misma línea de análisis de cambios, pero con un enfoque hacia el ámbito profesional, se centra el artículo *El presente importa: Gestión de expectativas laborales durante la reducción de personal.* En él, dos investigadores de la Universidad Carlos III, Manuel Goyanes y Rodríguez Gómez, analizan, a través de un estudio de caso, cómo las transformaciones económicas, tecnológicas y estructurales de los diarios han tenido consecuencias a nivel recursos humanos causando numerosas bajas y modificando las expectativas laborales en el oficio de periodista. Los autores aportan nuevos conceptos relacionados con esos problemas. De esta manera, *el presentismo*, definido "como una forma de limitación y distensión de la preocupación por las expectativas de futuro a través de la focalización en el presente", es uno de ellos.

El proceso de la transformación de la comunicación, pero en el ámbito turístico, es abordado también por Verónica Altamirano, profesora e investigadora de la Universidad Técnica Particular de Loja. La autora del artículo *Convergencia digital de la comunicación turística* analiza la evolución de una comunicación unidireccional de la promoción de destinos dirigida a una masa controlada hacia la interactividad y un modelo de comunicación bilateral propiciado por la red dirigida al usuario.

En medio de este escenario de transformación y cambios abordado por los primeros textos de esta sección, también hay lugar para la innovación. Por un lado, el nuevo paisaje mediático trae consigo medios nativos digitales que generan un panorama inédito dentro del sector de la información. Por otro lado, ¿renovarse o morir? esta es la paremia que se plantean los medios tradicionales más poderosos sabiendo que en la innovación está la clave para sobrevivir a la competencia informativa propia de la era digital. Explotar la realidad virtual como tendencia que, según los estudiosos del tema, marcará a los medios digitales en el futuro, será obligatorio para el sector periodístico. Los investigadores de la Pontificia Universidad del Ecuador, Jorge Cruz, Patricio Cevallos y Yépez-Reyes, a través de su artículo *Desafios del periodismo inmersivo*, plantean una aproximación al estado del arte del periodismo inmersivo y a sus principales retos tecnológicos, narrativos y profesionales, dejando patente, dada su naturaleza innovadora, la existencia de una nueva relación entre periodista, lector y noticia.

La multimedialidad, como nuevo paradigma de la comunicación en la era digital, y lo que esta representa en relación con el consumo radiofónico de un usuario ávido de información continua, real y personalizada, y las redes sociales, como nuevo escenario para la participación comunitaria, son los ejes sobre

los que gravita el siguiente texto del bloque. Se trata del artículo de Galarza-Ligña, Culqui-Medina y Reascos-Trujillo, *Radio comunitaria, redes sociales y multimedialidad*, en el que las autoras hacen un recorrido por los aspectos esenciales abordados en la investigación (multimedialidad, redes sociales y radio comunitaria) con el fin de presentar los principales retos a los que se enfrentan los medios comunitarios como entes de participación y desarrollo.

Los numerosos dispositivos que se lanzan a diario al mercado dentro del sector tecnológico, todos ellos con capacidad para producir y consumir contenidos, así como las plataformas que surgen en el seno de la red, han propiciado la incursión de las tecnologías no solo en el terreno de la información, sino en otros campos como el de la educación. En relación con este sector, y directamente relacionado con la cultura digital, el bloque incluye dos artículos. El primero de ellos es *El videojuego y su importancia en el aprendizaje*, de las investigadoras de la Universidad Técnica Particular de Loja, Rivera-Rogel, Carrión-Salinas y Rodríguez-Hidalgo, en el cual se describe, a través de experiencias exitosas, la inserción del videojuego como una herramienta efectiva para el aprendizaje de los niños. El segundo, de la autora Rivero-Albarrán, de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, sede Ibarra, titulado Actualidad y tendencia de las plataformas digitales educativas, analiza las principales características de las plataformas utilizadas para la formación y ofrece un panorama investigativo del campo de la inteligencia artificial para el dominio de la educación virtual.

Del mismo modo que el entorno digital ha provocado cambios estructurales en los diferentes campos y genera la necesidad de buscar viabilidad para nuevos modelos de negocio, las vías de financiación más tradicionales no se adaptan a la realidad mediática, creativa y cultural más actual. Al respecto, López-Golán, investigadora de la de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, sede Ibarra, presenta un artículo en el que analiza una de las tendencias colaborativas que emergen en la sociedad digital, el c*rowdfunding*, y que ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años como modelo alternativo de financiación válido para cualquiera de los sectores mencionados en esta sección.

Finalmente, el bloque cierra con el capítulo titulado *La tendencia posdramática en las teleseries de ficción contemporáneas*, firmado por el doctor Orosa, investigador de la Pontificia Universidad Católica de Ibarra y autor de varias obras teatrales. El propósito de este texto es definir las características del cambio dentro de la organización dramática de las teleseries norteamericanas. El análisis del autor pone de manifiesto que, en el panorama del posdrama

televisivo de ficción actual, la "tensión dramática" ocupa un papel fundamental en la nueva comunicación posdramática.

Mónica López-Golán Pontificia Universidad Católica del Ecuador, sede Ibarra

1 LA NUEVA ECONOMÍA DIGITAL COMO CAMINO 'INEVITABLE' DE LA PRENSA

Yalitza Therly Ramos-Gil, Carmelo Márquez-Domínguez, Elizabeth Granda Sánchez Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra

El ímpetu arrollador de la nueva economía en los metamedios es impresionante. Las estrategias apuntan a que las rentabilidades de los medios digitales llegan por el conocimiento de un contenido gratuito que por una parte producen las audiencias que emergen cada milisegundo de la inmediatez de los mensajes en línea; por decirlo de alguna manera: un "vivo y directo" de ideas generadas por usuarios y comunidades virtuales, anónimas y exquisitamente lectoras. Y por otra parte, la gente que quiere leer todo, quiere pagar poco y saber más. El contenido gratuito, por tanto, se pone en boga de un negocio global rentable. Esto lo saben los grandes periódicos norteamericanos como The Washington Post, The New York Time, Huffington Post y Financial Times. Las tendencias globales de la mundialización de la prensa van más allá de un lenguaje multilingüe. La expansión de un gran periódico local a un gran periódico global pone en la mesa del ajedrez los supuestos de viejos esquemas y evidencia nuevos conocimientos como la inteligencia artificial, los *chatbots*, la realidad aumentada y los titulares en 360, entre otros modos. Todo esto irá más allá del orden establecido y, por ende, se puede inferir que las dimensiones económicas sobrevalorarán el umbral de la relación máguina-humano y economía digital. La clave será fusionar el mejor periodismo con la tecnología: un híbrido interconectado de lector-audiencia para más lectores-audiencias.

EL CADUCEO DE LA ECONOMÍA

Cuando, en el siglo XV, Sevilla y Ámsterdam representaban los centros neurálgicos de la Europa moderna, la prehistoria de la economía clásica tenía y mantendría unas características netamente portuarias, físicas, geográficas, entre

otras actividades comerciales. Así se fundamentaría luego la economía clásica como ciencia a través de la teorización del comercio internacional. Ahora, las cosas son distintas, y es porque Internet ha cambiado todas las dimensiones existentes. El espacio no existe, como tampoco el tiempo, y la ventana (*Microsoft y Apple*), que llegó en la década de los ochenta, abrió portales indetenibles inaugurando millones de puertos económicos de una forma cada vez más rápida, ya casi instantánea.

Para los años 90, la nueva economía digital basada en la sociedad del conocimiento y de la información y en las nuevas tecnologías, asienta formas diferentes de producir el conocimiento, y esta manera innovadora permitió percibir que las audiencias figuraran un papel clave en todo este embrollo epistémico, más allá de que diversos intelectuales y académicos entiendan que, si bien los modos de producir, distribuir y comprender la producción han cambiado (Sen 2010), la economía clásica y la contemporánea hasta hoy no difieren en el objeto de comprar y vender (Smith, 1776; Stigler, 1971; Rosenberg, 1960; & Freeman, 1969), de tal modo que no se ha hecho sino radicalizar un sistema materializado en una globalización tan asentada como repleta de contradicciones.

Las ideas *calvinianas* y los sabios de las ciencias sociales se acercan sigilosamente al portal tetradimensional de la economía *baumanniana* que irrumpe la visión social de una modernidad estrictamente líquida por generaciones nacidas de las tecnologías que ya levitan en una antropología de parentesco tecnológico en las relaciones hombre-máquina de la inteligencia artificial. *Addendum* humanoide que se aproxima cada vez a la unicidad de integrar la información perfecta¹ en el campo de la economía de la información² (Allen, 1990) y de "invertir con éxito mediante el uso de leyes de información" (Vedral, 2010).

Por desgracia, no estamos usando el conocimiento que tenemos porque, por una serie de diversa de razones, demasiadas personas de entre las que más pesan — políticos, funcionarios públicos de primer orden y la clase más general de autores y comentaristas que definen el saber convencional— han elegido olvidar las lecciones de la historia y las conclusiones de varias generaciones de grandes analistas económicos; y en lugar de este conocimiento, obtenido con tanto empeño, han optado por prejuicios ideológica y políticamente convenientes (Krugman, 2012, p. 3).

Apenas si existe un consenso en diferenciar la nueva economía de la economía digital para vaticinar el valor producido como un producto informativo separado del conocimiento. Desde una percepción de negocios, la visión de la realidad

¹ En teoría de juegos, los jugadores conocen todo lo que podrían desear conocer.

² Significa que complica las teorías económicas estándar, información, conocimiento e incertidumbre.

se cercena a través de la compresión separatista de la información. Por tanto, la información refleja el grado de incertidumbre en "nuestro conocimiento" de un sistema. Basta con entender cómo la urdimbre prensa global sigue buscando la estandarización de un modelo de negocio en los periódicos regionales tradicionales que se adaptan a la tecnología digital (Negroponte, 1996), para saber que los orígenes omnipresentes de las redes electrónicas resucitan viejos esquemas tejidos de la "economía en Internet" como un craso error de mirar la información en el ecosistema digital internacional, diferente al conocimiento (Kelly, 1998).

Los gurús de las economías digitales (Negroponte, 1996; Tascopp, 1998a, 2017b, Mesenbourg, 2001, Fournier, 2014, & Krugman 2008, véase también a Castillo en *La teoría de la globalización de Kurgman, Expansión.com*, 13-10-2008) creen en la expansión empresarial dominada por la alta tecnología y expertos de la prensa internacional, como el bloque Baron y Bezos (Véase a Breiner, en Ijnet et al, 2017), entienden que es necesaria la transformación para la expansión de "un gran periódico local a un gran periódico global, las cuales son decisiones notables y excepcionalmente raras" (Krugman, 2012, p. 58).

Podría afirmarse que la nueva escala de distribución de bienes y servicios es una economía del conocimiento que no se ha entendido como tal (Krugman, et al, p.3) debido al insistente maniqueísmo de separar del periodismo, la información y el conocimiento como un hecho dualista. En esta nueva economía, las grandes crisis se han convertido en paradojas de infortunios y oportunidades. No hay palabras de asombro que expliquen lo dicho por Krugman que puso en jaque algunos aspectos significativos del paradigma teórico de la llamada "nueva teoría del comercio internacional (p. 211b) que prevalecía a finales de los setenta, noventa y la década del 2010 (Krugman, et al 2010 & 2012).

La nueva economía está basada en el conocimiento (Kelly, 1998; Mandell, 2001; Arthur³) y está en las audiencias digitales que están produciéndolo instantáneamente a través de la interdumbre⁴ de las redes sociales. Y es que las redes sociales van definiendo la vida de la gente en noticia. El ser anónimo se vuelve viral porque las nuevas narrativas transmediáticas acusan, desde una pantalla de ordenador, un teléfono inteligente, una tabla electrónica o un reloj de mano, a las redes sociales, tales como Tümblrs, Linkendln, Snapchat, Pinterest,

³ Principalmente acuñado por el economista Brian Arthur en los años 90 y que posteriormente se dio a conocer por Kevin Kelly, editor de la revista "Wired".

⁴ Concepto acuñado en la investigación titulada "El vacío de la interacción: del bit al resurgimiento de un nuevo sistema de información y comunicación" (International Conference on Information Technology & Systems Peninsula de Santa Elena, Ecuador, 10 - 12 January 2018).

Skype, Instagram, Facebook, Google, Twitter, de estar publicando todo a más lectores ávidos en conocer para producir (*prosumer*).

La fricción anunciada en torno a redes informáticas con relación al cliente para minimizar tiempo, precios y costos es cosa del pasado. Aunque es osado reflexionar sobre el significado de lo que ya se conoce, no se pretende predecir el futuro (Castell, 2001, p. 18.) sobre nuevas reglas; por el contrario, se considera oportuno pensar que los caminos actuales afloran indicios que contienen eslabones de generar riqueza gracias a un conocimiento global que podría estar surgiendo de las audiencias lectoras digitales. Diríase, el paradigma de la realidad "chateada" en la víspera de los cambios mundiales de un mundo al revés: "primero fueron las páginas webs, luego, estas migraron al móvil, después llegaron las apps, pasaron a los drones y ahora es el turno de los chatbots" (Forbes et al, 2017).

En el siglo pasado, las principales teorías abrieron el camino a este desafio de una manera *inevitable*⁵. Históricamente, la percepción estuvo implícita en el comercio y simbolizada en el caduceo de las ciencias económicas como una figura comercial que se configuraban en actividades consistentes del intercambio de ideas socioeconómicas de compra y venta de bienes y servicios. De modo que el espacio comercial reinó en la mente de los ciudadanos por muchos siglos, siendo la geografía una referencia importante de percibir el comercio. Por tanto, fue reducido a un espacio físico confinado en buenos puertos. Si la percepción modificó el punto de vista del mundo (Aldape, Abrego & Medina, 2016), el pensamiento binario de negocio también sobrellevó cambios antonomásticos del lugar en los clientes potenciales, haciendo dificil que en los noventa, los conceptos de economía y nueva economía se percibieran diferente.

Hoy, la expansión del tráfico mundial en la nueva economía gira desde la cuarta pantalla de un móvil a unas audiencias anónimas que datan para la creación de contenidos guiados por las nuevas voces de la inteligencia artificial, que también generan conocimiento. El clic de un dedo que pulsa un mensaje cargado de imagen, sonido y texto está cambiando la forma de comunicación, es decir, las redes sociales están generando las noticias de lo que quiere la gente de la información. El contenido gratuito está produciendo un negocio global asombrosamente rentable. ¿Es esto posible? Se trata de asumir cómo estas posibilidades de error en el ecosistema digital cuestionan y manipulan la inteligibilidad del fenómeno de la percepción. La tendencia de los duros de la

⁵ Así titula Kevin Kelly, editor de la revista Wired, su libro sobre los doce principios de la economía de redes.

prensa gratuita, como The Washington Post y The New York Times, está dando un efecto a la economía global arrogándose que la información y el conocimiento son unísonos en los grados de interdumbre dado por el sistema de la red semántica.

NUEVA ECONOMÍA: EXILIADA EN LA INTERFAZ DE UN JUEGO DE TRONOS

Aunque las actividades económicas de la prensa se diferencien en la mutabilidad de producir desde los nuevos metamedios, se tiene claro que las diversidades de empresas periodísticas se acercan a la tecnología cognitiva y apuestan el futuro en las audiencias a través de la mensajería, el chateo, los *bots* y la interacción de múltiples interfaces en las redes. Los dispositivos tecnológicos inalámbricos, las plataformas virtuales y los esfuerzos por endosar modelos de negocio de la prensa digital, podrán llegar lejos si se concibe que la información subyace en cada proceso que se ve en la propia naturaleza de las cosas, siendo el conocimiento su portal (Vedral, 2010). Stephen Hawking, Elon Musk, Max Tegmark, Sam Harris y Bill Gates, señala Kelly en su artículo titulado "Myth Superhuman Backchannel", creen que los supuestos de la inteligencia artificial irán más allá del orden establecido y, por ende, se puede inferir que las dimensiones económicas sobrevalorarán el umbral de la relación máquina-humano y economía digital.

Crear con las nuevas leyes de información en la economía digital (Vedral, et al; Kelly, 2016) es una tarea larga y compleja si se considera el conocimiento como el valor más elevado de generar riqueza y bienestar social. Son inevitables los cambios en la vida de las personas por la disrupción tecnológica, la realidad virtual, la inteligencia artificial, "el internet de las cosas", digitalización, reticularidad, hipertextualidad, interactividad y convergencia. No son más que dimensiones de mundos paralelos en dinámicas generadas por la transformación de las infraestructuras en comunicación que dan pie a las doce reglas inevitables como tendencia que marcará la prensa digital. Pero, ¿qué es exactamente lo que quiere la prensa digital? "El futuro no está en el papel, la batalla se ganará en el móvil. Da igual cuánto dinero ganes con tu periódico en papel, no es el futuro" (García-Ruiz, 2016).

The Washington Post (WP), The New York Time (NYT), The Huffington Post (HP), Financial Time (FT), The Guardian (TG), El País (EP), El Comercio (EC), El Tiempo (ET) y El Nacional (EN) tienen un mismo objetivo en el negocio del periodismo: la expansión global multilingüe. Solo falta poseer Internet y un dispositivo electrónico para suscribirse como usuario-lector y el

atajo es abismal. Las noticias llegan a la bandeja de entrada como "pan caliente recién horneado". La prensa global busca más lectores pagando menos (Ijnet. et al, 2017). Hace dos años, los periódicos necesitaban superarse a sí mismos y demostrarse como competidores férreos entre ellos; desmantelar con golpes duros a su contrincante y develar que la adaptación era cosa de rutina de un periodismo de registro, embarcándose en la distribución de ejemplares únicos, marketing y audiencia digitales (Baron, citado en Varela 2017). En 1996, NYT inicia sus pasos de reinvención para ir continuando como un laboratorio de experimentación en el ecosistema mediático del emergente entorno digital con un éxito de más de dos millones de suscripciones digitales a cierre del 2016 y primer trimestre del 2017 (Nafria, 2017), superado únicamente hace dos años en audiencia por el HP, y que se expandirá para finales de 2018 con una única cabecera internacional, la misma para Europa, Asia y Estados Unidos.

El WP, por su parte, también ganó la batalla al NYT en el tráfico de visitas para el 2016. García-Ruiz, interpretando la visión del dúo Bezos y Baron, explica la estrategia del periódico estadounidense para el XXI, entiende la tendencia de la personalización del periódico en las redes sociales, esto es, orientar a los pequeños clientes para que paguen por el diario y que gasten más en productos de mayor valor, cual "embudo de ventas" en un mercado de minoristas. La clave será fusionar el mejor periodismo con la tecnología: un híbrido interconectado de lector-audiencia para más lectores-audiencias. Cabe afirmar que hasta el momento, la prensa en Internet entiende únicamente su futuro por medio de su transformación tecnológica ayudada también por los cambios fugaces de trasmitir los mensajes informativos, la fuerza de la interconexión global y la intangibilidad (OCDE, 2015).

En el mismo recorrido, pero al otro lado del mundo, el FT de Lioner Baber puso la "casa patas arriba" para su transición digital entre el 2011 y el 2013 (Greenlasde, véase The Guardian et al 2013). Tras una década, John Ridding, actual CEO de FT, señala el camino de su propia compañía, centrado en atributos únicos que no serán reemplazados por la tecnología, haciendo día a día que el negocio digital mayoritario vaya al crecimiento futuro impulsado por las funciones móviles del mercado, desde vídeos hasta gráficos interactivos.

EL URSTOFF DE LA PRENSA DIGITAL

La esencia –el *urstoff* en su voz germana– de toda ciencia es democratizar el conocimiento. Su épica condición rueda en la ciencia de la comunicación

como una película guionizada por la humanidad en redes semánticas de la información a través de un relato novedoso que fragmenta el tiempo en "recortes de la realidad". La moda a la usanza de los *chatbots* para conocer mejor a la audiencia con su concomitante preferencia, gustos y emoticonos, sobrepasa la cuestión de cercanía de la inteligencia artificial para hacerla lo más humana posible. The Guardian puntualiza este hecho como un servicio y redirecciona su pronta transformación imitando una conversación con una persona usando inteligencia artificial. Los protagonistas globales —esas audiencias anónimas y manifiestas— devienen de grupos virtuales que surgen e interaccionan con múltiples subjetividades para incrementar orgánicamente historias constituidas al son de las olas de Internet en la búsqueda de la transmediación viral y titulares 3.60 que irrumpen el tiempo-espacio de los lectores.

Esto es lo que la prensa no ha logrado desde que se constituyera el mapa de la *World Wide Web*. Una evolución de la industria de comunicación que ha sido redefinida por Internet en regeneraciones de nuevos protocolos y plataformas comunicacionales. Los datos del *World Press Trends* de la Asociación Mundial de Periódicos y Editores de Noticias revelaron en el 2016 que las tendencias de consumo concretadas en las audiencias digitales seguirán creciendo en todas las plataformas digitales y superando las lectorías del formato impreso hacia el digital. Se estima que al menos el 40% mundial de los internautas leen periódicos *online*. Si el actual ecosistema digital prioriza el tráfico —concretando líneas de trabajo diferenciadas en la reacción de las audiencias—, el fortalecimiento de la redacción periodística en los espacios digitales, la reputación del medio y la seguridad de los datos —orientados a la cuarta pantalla como el aspecto más útil y novedoso de los cambios—, no sería una locura imaginar la propensión de índole económica.

La movilidad de las noticias es hoy el estudio de los metamedios, pero, ¿qué hay del conocimiento que se produce de las redes en el dispositivo de bolsillo? El enfoque de caracteres y la lista de nuevos formatos digitales de noticias estructuradas, no basta. Incluso, la fórmula de Jeff Bezos y Martin Baron acerca de tener más usuarios abonando menos dinero en las redes sociales tampoco es suficiente. No es atrevido contrarrestar la opinión empresarial de expertos proyectada por Nafria en The New York Times y The Washington Post. Es necesario insistir que la tendencia es que se pagará por las ideas surgidas de la inmediatez.

Facebook, Google, Omicrono, Fast Co. Design, elEconomista.es y los WhatsApp para España, Portugal y América Latina son las nuevas novelas de Corín Tellado que despiertan a Macondo en el fondo de un volcán tecnológico que estalla de erupciones a punto de un *bot* (software de inteligencia artificial).

El ecosistema de la prensa digital madura lentamente a la velocidad de los *chatbots* emergidos de un iPhone 10. La prensa virtual y la inteligencia artificial consiguen audiencias cada vez más dispuestas a vivir realidades futuristas impresionantes. Los *chatbots*, no solo replantean el modelo de interacción entre un banco y su cliente, sino que materializan una lógica hiperrealista de un avatar virtual informando los últimos acontecimientos en fracciones de milisegundos. Un acto terrorista que deja miles de víctimas en cualquier lugar es leído en un teléfono inteligente. Nadie leyó la cabecera del periódico. La noticia llegó a un móvil en fracciones de tiempo. Se trata del nuevo punto cero en las aguas del conocimiento. Es la superación del instinto primitivo de supervivencia en el microcosmos de la información.

Las audiencias son la *interdumbre* de nuestra ignorancia alimentadas por información y conocimiento. Las distintas magnitudes acontecidas como los atentados terroristas perpetrados en Estados Unidos y España, movieron a miles de audiencias en milésimas fracciones por segundo en las redes sociales. La pregunta es: ¿Está el conocimiento perdido en la información? Es una idea del tiempo antiquísima de Shannon, Weber, Alan Turing y Heidegger, revestido hoy en un metalenguaje universal de redes semánticas. Las mensajerías de múltiples plataformas como Messenger, WhatsApp y Telegram, entre otras, crean audiencias y conocimiento para entender mejor los hechos en pocos caracteres. Quora y Silicon Valley apuestan por algoritmos de aprendizaje automático que lleven a la optimación de costes en la nube de Amazon. La ventana de Internet decodifica el conocimiento sin tiempo y en tiempo real.

REFERENCIAS

- ALDAPE, KARINA., ABREGO, DEMIÁN & MEDINA, JOSÉ MELCHOR (2016) Análisis de la percepción de uso de las redes sociales como herramienta de marketing en las MiPYMES de Tamaulipas, México. RISTI, Nº 18, 06/2016 Recuperado en www.scielo.mec.pt/pdf/rist/n18/n18a05.pdf
- ALLEN, BETH (1990) "Information as an Economic Commodity," American Economic Review, 80(2), pp. 268–273.
- Castells, Manuel (2001) La Galaxia Internet. Barcelona: Plaza y Janés Editores, S.A.
- FOURNIER, LAURENT (2014) Merchant Sharing T i = iP i. Towards a Zero Marginal Cost Economy. Recuperado en arxiv.org/pdf/1405.2051.pdf

- Freegman, R.D (1969) "Adam Smith, Education and Laissez-Faire". History of Political Economy 1, Spring, 173-186.
- Forbes et al. (2017) Chatbots, Apps, Drones, VR, Robots and Delivery 2.0: Technology Shakes Up Food Culture. Recuperado en www.forbes. com/sites/thehartmangroup/2017/07/27/chatbots-apps-
- García-Ruiz (2016) "Da igual cuánto dinero ganes con tu periódico en papel, no es el futuro". Jueves, 21 de Julio de 2016. Recuperado en www. eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/7707049/07/16/Emilio-GarciaRuiz-Da-igual-cuanto-dinero-ganeis-con-el-papel-no-es-el-futuro html
- Greenslade, Roy (2013) Financial Times editor Lionel Barber: Sunday 10 february. 'News now is not the newspaper. Recueprado en www. theguardian.com
- IJNET ET AL (2017) Dentro del modelo de negocio del Washington Post. James Breiner 16/01/17 Recuperado en https://ijnet.org/es/blog/dentro-del-modelo-de-negocio-del-washington-post
- Kelly, Kevin (1998) New Rules for the New Economy. Recuperado en kk.org/mt-files/books-mt/KevinKelly-NewRules-withads.pdf
- Kelly, Kevin (2016) The Inevitable. Recuperado en kk.org/books/the-inevitable/
- Krugman, Paul (1998a) La Teoría de la Globalización de Krugman gana el Nobel de Economía. Recuperado en expansion.com/2008/10/13/portada/1223896415.html
- Krugman, Paul (2010b) Economía internacional. Teoría y Política Recuperado enwebdelprofesor.ula.ve/economia/oscared/materias/E_E_Mundial/ Economía Internacional Krugman Obstfeld.pdf
- Krugman, Paul (2012c) ¡Acabad ya con esta crisis! Recuperado en cgrandola. files.wordpress.com/2008/04/krugman-acabad-ya-con-esta-crisis.pdf
- NAFRIA, ISMAEL (2017) La reinvención del New York Times. Recuperado en knightcenter.utexas.edu
- Negroponte, Nicolás (1996) El Mundo en Digital. Recuperado en users.dcc. uchile.cl/~cgutierr/cursos/INV/serDigital.pdf
- Mandel, Michael (1996a) The High-Risk Society: Peril and Promise in the New Economy. New York: Crown Business.

- Mandel, Michael (2001b) La Depresión de Internet. Madrid: Pearson Educación, S.A.
- Mesenbourg, Thomas (2001) Measuring the digital economy. Recuperado en www.census.gov/content/dam/Census/.../umdigital.pdf
- OCDE (2015) Perspectivas de la OCDE sobre la economía digital 2015. Recuperado en www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3
- ROSENBERG, NATHAN (1960) "Some Institutional Aspects of the Wealth of Nations". Journal of Political Economy 68, 557-570. Volume 68, Issue 6. Recuperado en www.compilerpress.ca
- Sen, Amartia (2010) Desarrollo y Libertad. Recuperado en www.palermo.edu
- SMITH, ADAM (1776) An Inquiry Into the Nature and Causes of the Wealth of Nations. Edición de 1976, Campbell, R.H. y Skinner, Clarendon Press, Oxford.
- STIGLER, J. (1971) "Smith's Travels on the Ship of State". History of Political Economy 3.
- TAPSCOTT, Don (1997) The digital economy: promise and peril in the age of networked intelligence. New York: McGraw-Hill. ISBN 0-07-063342-8.
- Tapscott, Alex & Tapscott, Donn (2017) La revolución blockchain. Descubre cómo esta nueva tecnología transformará la economía global. Ediciones Deusco. Séptima edición. Recuperado en webdelprofesor. ula.ve/economia/oscared/materias/E_E_Mundial/Economia_Internacional Krugman Obstfeld.pdf
- Varela (2017) Los modelos de New York Times y Washington Post: 6 estrategias a anotar en 2017. Recueprado en blog.opennemas.es/articulo/articulos/modelos-new-york-times-washington-post-
- VEDRAL, VLACKO (2010) "Decoding reality. The universe as quantum information "Buridá Libraryn. by Oxford University Press Inc., New York.

YALITZA THERLY RAMOS-GIL

Doctoranda del Programa Comunicación e Información Contemporánea por la Universidad Santiago de Compostela. Magíster en Desarrollo Regional por la

Universidad de los Andes (Venezuela). Licenciada en Comunicación Social por la Universidad del Zulia (Venezuela). Doce años de experiencia docente. Profesora de la Escuela de Comunicación Social de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, sede Ibarra (PUCE-SI). Directora de un proyecto de investigación en la PUCE-SI. Coordinadora de proyectos de investigación a través del Fondo Nacional de Ciencia y Tecnología (2011-2013). Reconocimiento en el Programa de Estímulo a la Investigación (PEI del FONACIT 2011-2013). Acreditada en el Observatorio Nacional de Ciencia y Tecnología (ONTIC-2013-2014). Acreditada en el Programa del Profesor Investigador (PPI) (2006).

ytramos@pucesi.edu.ec

CARMELO MÁROUEZ-DOMÍNGUEZ

Máster en Relaciones Internacionales y licenciado en Periodismo. Actualmente, docente e investigador en la Escuela de Comunicación Social de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, sede Ibarra.

camarquez@pucesi.edu.ec

ELIZABETH GRANDA SÁNCHEZ

Magíster en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional por la Universidad de las Américas de Ecuador. Máster Internacional DirCom online de Dirección y Gestión de la Comunicación Empresarial e Institucional por la Universidad Jaume I de Castelló, España. Docente de la Escuela de Comunicación Social de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, sede Ibarra, con cuatro años de experiencia en el ámbito académico.

megranda@pucesi.edu.ec

2

EL PRESENTE IMPORTA: GESTIÓN DE EXPECTATIVAS LABORALES DURANTE REDUCCIÓN DE PERSONAL

Manuel Goyanes, Eduardo Fco. Rodríguez Gómez Universidad Carlos III de Madrid

En este artículo estudiamos las expectativas laborales en una organización de noticias (El Mundo, principal cabecera española del grupo italiano RCS) que atraviesa una feroz crisis empresarial y financiera. A través de 27 entrevistas en profundidad, el estudio demuestra cómo el decadente mercado informativo impide la configuración de buenas perspectivas de futuro. Con el fin de gestionar esta dura realidad, los periodistas recurren a recursos emocionales, específicamente lo que conceptualizamos como presentismo (una forma de limitar y desactivar la preocupación por las perspectivas de futuro a través de la focalización en el presente) y sociales (en particular, el apoyo de sus colegas). Al hacerlo, el periodista puede navegar relativamente por las turbulentas aguas de la incertidumbre y centrarse en el desarrollo de su oficio. La negación de las expectativas laborales, asociada al entorno informativo más general, hace que el periodista naturalice su desempeño y sus condiciones profesionales actuales y, por tanto, asuma que su futuro profesional debe mantener el statu quo (orientación continuista). Eso le hace reflexionar sobre el privilegio de ejercer su oficio en un periódico de relativo prestigioso y de ser remunerado por ello a pesar de todo (orientación relativista).

INTRODUCCIÓN

Mientras las transformaciones económicas, tecnológicas y culturales de los diarios han atraído una considerable atención académica en el campo de la gestión de medios (Küng, 2007; Aitamurdo & Lewis, 2013) o la etnografía de las redacciones (Domingo, 2008; Anderson, 2013; Usher, 2014), son muy pocas las evidencias empíricas que exploran cómo estos cambios han afectado a las expectativas laborales de sus profesionales. En este artículo tratamos de

arrojar luz sobre este aspecto a través del análisis del diario *El Mundo*. Se trata de un caso substancialmente importante porque, además de las reducciones de sueldo, este periódico ha sufrido tres expedientes regulatorios de empleo en los últimos cuatro años y más de doscientos trabajadores han sido despedidos. El último ERE se produjo dos meses antes de efectuar las 22 entrevistas de este estudio, lo que ha permitido recoger de primera mano las impresiones de los profesionales que lo experimentaron *in situ*.

El caso que presentamos aquí ilumina el laberinto de emociones que padecen los periodistas en unas circunstancias de absoluta incertidumbre empresarial (Sánchez-Tabernero, 2008), lo que nos permite explorar desde múltiples ángulos la naturaleza, el significado y el impacto de las expectativas laborales en el oficio de periodista. El recorrido por sus miedos e inseguridades nos ha permitido proponer nuevas ideas y conceptos teóricos. De esta forma, en lugar de añadir un artículo más a la literatura sobre la importancia de las expectativas, proponemos un nuevo concepto al que nos referimos como presentismo: una forma de limitación y distensión de la preocupación por las expectativas de futuro a través de la focalización en el presente. El presentismo, es decir, la orientación total al presente, al aquí y al ahora, permite eludir los problemas que rodean a las expectativas personales y negar o evitar la proyección del futuro. El presente, para los periodistas, es el batiscafo que permite evadirse de las circunstancias externas, navegar por las turbulentas aguas de la incertidumbre y alcanzar la serenidad y paz interior para el desempeño de su trabajo. Hacer bien su trabajo, hoy, mañana y pasado evita la reflexión sobre "¿qué será de mí en esta empresa?" y "¿cómo será mi vida profesional en unos años?"

Para los periodistas, el presente es lo único que existe. El más allá, el porvenir, no cuenta. Se oculta. Porque el futuro significa inseguridad e incertidumbre (y todo lo que no es conocible impacta negativamente en su oficio a través de la desconcentración, la falta de creatividad y la pérdida de tiempo), así como motivo de desmoralización, desgaste emocional y tormento. Los periodistas emplean recursos emocionales (autodisciplina del presente) y sociales (en particular, apoyo en sus compañeros) para racionalizar, mantener e incrementar esta disposición. La negación de las expectativas (asociadas al contexto industrial de los periódicos y, particularmente, a la situación económica de *El Mundo*) incita a los periodistas a interiorizar y naturalizar, es decir, a pensar que es correcto, que su carrera profesional a corto/medio plazo debe ser continuista y, por tanto, a seguir haciendo lo que hacen y cómo lo hacen. Eso les hace reflexionar sobre el privilegio de ejercer su oficio en un periódico de relativo prestigio y cobrar por ello a pesar de todo.

MARCO TEÓRICO

ESTADO ACTUAL DE LA INDUSTRIA DE LA PRENSA

Nadie cuestiona en la actualidad que la reciente crisis financiera ha propiciado la precariedad laboral, los despidos masivos y el cierre de grandes y pequeños medios que antaño formaron parte de nuestro imaginario mediático. La coyuntura económica ha afectado a las inversiones publicitarias y a los hábitos de consumo de los lectores, que ahora prefieren leer a comprar (Rodríguez y Sandoval, 2016) y configurar su ingesta informativa dentro la burbuja personalizada que las redes sociales les brindan (Dunbar, 2016).

Los diarios, apresados en la disyuntiva del precio/demanda, han tratado de viabilizar las pérdidas de sus versiones online con nuevas formas de pago y campañas de fidelidad. La realidad es que, con excepción de un número muy reducido de casos como *The New York Times* o el *Financial Times*, la incapacidad para establecer estructuras rentables de ingresos continúa siendo un problema aún hoy para la mayoría de las empresas periodísticas (Holcomb et al, 2012), e independientemente del precio que se establezca, el número de suscripciones online está entre el 1% y el 3% con respecto a la circulación de ejemplares impresos y no sobrepasa esas cifras.

Al margen de las estrategias mercantiles, una corriente de investigadores y periodistas ha atribuido abiertamente la crisis de los medios a la corporativización editorial de la prensa generalista, desvinculada de su trabajo de denuncia y de un verdadero servicio a la sociedad (Hanitzsch & Mellado, 2011; Nichols & McChesney, 2010). Según Gumersindo Lafuente (2014), la denominación con la que etiquetemos al nuevo periodismo que queremos hacer es indiferente "mientras los ejecutivos sigan preparados para despedir periodistas pero no se den cuenta de que hay que contratar nuevos talentos e invertir en estrategias de futuro. Mientras sigan más pendientes de sus deudas, fusiones y la cotización en bolsa, el modelo de negocio corporativo en relación con la calidad periodística seguirá en crisis".

De una u otra forma, la verdad es que la gran mayoría de los diarios ha reducido su dotación de personal limitando el tiempo para contrastar y profundizar en la producción informativa. Desde las polémicas derramas de *The New York Times* o *El País* hasta el cierre de decenas de diarios locales o el lánguido goteo de *The Guardian Group* y el diario *El Mundo*, la tendencia general es recurrir cada vez más a la información institucional, el trabajo *free lance* u otro tipo de trabajadores cuestionablemente reglamentarios (Deuze 2007).

El último informe de la APM⁶ señala que la caída libre en la ocupación periodística se ha atenuado, aunque el panorama sigue siendo igual de abrumador. Más de 8.600 periodistas continúan en paro, y según el Ministerio de Empleo y Seguridad Social, el 64% son mujeres, una cifra que no incluye a los recién licenciados ni a los parados que han buscado alternativas laborales. Entre 2008 y 2014 se ha despedido a 12.200 personas y 375 medios han cerrado, lo que ha provocado la "autonomización" del sector: "aproximadamente un 25% de los periodistas en activo son autónomos y la gran mayoría está convencida de que el futuro del periodismo pasa por esa condición laboral" (Palacio, 2016: 19). La Asociación de Trabajadores Autónomos estima que en nuestro país hay 58.200 reporteros en esta situación (EFE, 2016).

Desgraciadamente el panorama no ha mejorado para los jóvenes periodistas. El tiempo de búsqueda "se alarga para la primera oportunidad y aumenta el porcentaje de quienes creen que será muy difícil conseguirla" (Palacio, 2016: 32). A los jóvenes, eso sí, les queda una de las prácticas iniciáticas más extendidas y socorridas de la actividad empresarial, la figura del becario. Un tipo de "sacrificio laboral transformado en ruta oficial para poder llegar a ser periodista" (Soriano y Soler, 2005: 106) y cuya proliferación ha recibido innumerables denuncias por su abuso y el sostenimiento no reglado de la precariedad laboral (Tripp, 2016).

Los infortunios y malogros que constituyen el panorama periodístico actual representan una realidad que se siente con incertidumbre y desasosiego en las redacciones, y que afecta, ante todo, al desarrollo vital de las personas que lo sufren y al cumplimiento eficiente de sus tareas profesionales. La gestión emocional de los periodistas respecto a su situación laboral resulta una cuestión estratégica y de enorme valor en la estructuración de las empresas que los emplean. Conocer sus limitaciones y recursos con mayor precisión contribuye positivamente a la mejora del servicio, al bienestar de los trabajadores y al sostenimiento de un negocio rentable.

EXPECTATIVAS Y GESTIÓN DE EXPECTATIVAS EN LAS EMPRESAS DE PERIÓDICOS

En la literatura sobre psicología del trabajo, las expectativas laborales se refieren a la medida en que un empleado espera que ocurra un evento, influyendo en la planificación y establecimiento de objetivos y guiando así su conducta y desarrollo

⁶ Asociación de la Prensa de Madrid.

(Bandura, 2006). Según Woods (1993), cada empleado comienza a trabajar con un conjunto individual de expectativas. Sin embargo, estas expectativas no son monolíticas, sino que evolucionan y cambian a lo largo del tiempo en función del contexto empresarial, el entorno comunicativo y el ambiente sociolaboral entre empleados. (Luscombe, Lewis, & Biggs, 2013, p. 274). Las expectativas, por tanto, hacen referencia a lo que un empleado *cree* que va a ocurrir, afectando de esta forma sus actitudes y acciones, así como su motivación profesional.

Como hemos observado, las expectativas laborales son de carácter contingente. De esta forma, tanto se ven influenciadas por experiencias laborales previas como por creencias o suposiciones sobre cómo debe ser el trabajo presente, lo que puede conducir a expectativas no coincidentes (Porter et al, 1975). De esta forma, según Davy *et al.*, (1998), cuando un empleado no cumple sus expectativas tiende a estar insatisfecho, lo que le provoca un menor compromiso con el trabajo desempeñado y menos productividad y confianza, así como mayor intención de abandonar y absentismo. De esta forma, la satisfacción en el trabajo es un constructo fundamental con el que explicar las expectativas laborales de los empleados.

En este sentido, según Colman (2009), la satisfacción en el trabajo es "el grado en que los empleados son felices en el desempeño de su trabajo". En consecuencia, la satisfacción laboral tiene dos componentes: 1) las expectativas del empleado con relación a su trabajo y empleador, y 2) la situación laboral en la que se encuentra actualmente el empleado. Por tanto, si las expectativas laborales son superiores a la situación actual en el que el empleado se encuentra, nos encontraremos con un empleado laboralmente insatisfecho (Colman, 2009). Esto significa que si las expectativas no se cumplen, la satisfacción laboral no llegará nunca a buen término. La satisfacción laboral depende de múltiples factores, dos de los cuales son los rasgos personales del empleado y las propias características del trabajo desempeñado (Rast & Tourani, 2012). En este artículo nos centraremos en las características del trabajo, ya que son los factores que dependen en gran medida de las propias organizaciones. La satisfacción en el trabajo es, consecuentemente, un factor crucial para retener a los empleados. Con el objetivo de alcanzar esta satisfacción, conviene que las expectativas de los empleados sean cumplidas y, por tanto, es necesario que las organizaciones las manejen y conozcan con la mayor precisión posible.

METODOLOGÍA: ESTUDIO DE CASO

Nuestro análisis se basa en el estudio de caso (Stake, 2003) sobre las expectativas laborales en un periódico español, desarrollado a través de una análisis cualitativo

de material procedente de entrevistas en profundidad. El haber seleccionado a *El Mundo* se debe a dos razones: 1) es el segundo periódico más importante de España, tanto en versión impresa como digital, y, fundamentalmente, 2) se trata de una organización inmersa en una profunda reestructuración de personal que le ha llevado a efectuar tres eres en los últimos cuatro años y a cambiar hasta cuatro veces de director (además de la gradual reducción de salarios).

Los datos para el análisis consisten en 22 profundas entrevistas a periodistas, jefes de sección, redactores jefe y subdirectores del diario. Las entrevistas duraron entre 45 y 60 minutos, fueron grabadas digitalmente y transcritas textualmente. Dado nuestro interés en explicar las expectativas y su gestión, basamos principalmente nuestro estudio en entrevistas. Estas fueron complementadas con algunas observaciones de discusiones/interacciones sobre este tema. No nos referimos directamente a nuestras observaciones en este texto, ya que estas confirmaron ampliamente las impresiones de las entrevistas. Para complementar los datos utilizamos también material documental disponible públicamente (informes de empresas, sitios web, comunicados de prensa). Los datos documentales se utilizaron principalmente para contextualizar los datos procedentes de las entrevistas.

RESULTADOS

SITUACIÓN ACTUAL DEL PERIODISMO Y NEGACIÓN DE EXPECTATIVAS

Según nuestros entrevistados, la crisis económica y la limitada disposición a pagar de los lectores encabezan los motivos que constituyen la crítica situación del periodismo: la web no es rentable, los lectores no compran el periódico en papel y la publicidad ya no es la fuente de abundancia que proveyó tan generosamente en el pasado. Además, solo una minoría de los entrevistados apeló a un factor interno, el propio producto informativo: "Para mí no es un problema de dinero, sino de hacer algo más atractivo para la gente". Como consecuencia de todo ello, encontrar un modelo de negocio viable resulta prácticamente inalcanzable –solo un entrevistado atisbaba una posible solución— y se opta por esperar a que el proceso de ensayo-error en el que se halla inmersa toda la profesión, encuentre la fórmula adecuada a corto-medio plazo.

En general, nuestros participantes reflexionan sobre las razones básicas que subyacen al contexto de crisis, pero parece haber un conocimiento poco preciso

sobre esta situación. Resulta interesante observar cómo la mayoría de las causas son de origen externo al periódico y a la propia profesión. Bajo su percepción, los periodistas y las empresas periodísticas hacen correctamente su trabajo y no son variables activas en la ecuación que conduce a la situación actual.

Tabla 1. Situación actual del periodismo

"Las cosas van mal, si no, no estaríamos todos despidiendo a gente".

"La crisis devalúa el trabajo de los periodistas, hay un paro impresionante y se gana menos. Eso hace daño a la profesión".

"Creo que hay una falta de modelo de negocio pero tampoco es culpa de las empresas porque nadie sabe qué hacer".

"El periodismo desempeña un papel muy importante, pero aquí nadie ha dado con la tecla para monetizarlo".

"El periodismo se encuentra en uno de los mejores momentos de su historia, pero vivir de él es muy complicado".

"Hay una saturación en el mercado de la profesión y eso provoca cierto desánimo porque es muy difícil encontrar trabajo para todo el mundo".

En cuanto al ejercicio periodístico dentro del diario, nuestros entrevistados valoran positivamente su trabajo y se sienten satisfechos con su labor al lograr un producto propio que se desmarque de la competencia, pero hay una preocupación que sobresale por encima del resto: "la dificultad de llevar a cabo un trabajo de calidad bajo las actuales circunstancias". En este sentido, el factor que más se menciona es la falta de tiempo, que algunos relacionan directamente con la reducción de personal:

A muchos responsables les cuesta entender qué supone trabajar en la web. Creen que informar sobre un accidente de autobús con diez muertos es dar el teletipo y ya. Pero esto no es copiar y pegar. Hay que arreglarlo, darle un título, un cintillo, ponerle negritas, enlazar con hipervínculos a historias anteriores, subirlo a Facebook, darlo en Twitter, descargar las fotos, ver si las fotos encajan, revisar la última hora, estar al tanto de las actualizaciones de la Policía, decidir si pones un *tweet* de una persona que está allí y envía una foto, etc. Es decir, si quieres hacerlo bien, te lleva tiempo.

Tabla 2. Falta de personal en la redacción

"Si hubiera alguien más nos vendría mejor, pero uno intenta arreglarse con lo que tiene. Y está bien ajustar, pero hasta un límite, porque si baja la calidad no merece la pena, el lector lo nota".

"Menos ingresos significa menos recursos, menos gente y más agencia. El material no es tan propio como antes y marca menos la diferencia con respecto a la competencia".

"Damos prioridad a los contenidos propios, las exclusivas, marcar la agenda. Pero al haber menos personal es difícil llegar y tiras más de teletipos, así que publicas cosas parecidas a las del resto".

"Estamos en un equipo del que se han ido cinco personas, pero la labor es la misma y es muy complicado hacer temas de segunda velocidad cuando estás pendiente de la web, del teletipo, de las redes..."

"Los redactores jefe no hacen información ni salen a la calle. No hay tiempo de gestionar todo, de valorar las noticias y escribir".

"Vas perdiendo capacidad de reacción porque falta gente. Piensas en el lector también porque ya no puedes darle lo que quiere".

"Soy joven pero sigo necesitando a compañeros veteranos cerca para aprender de su experiencia. A medida que la gente mayor se va, yo sigo perdiendo conocimiento".

Según los testimonios recogidos, esta situación conduce a la negación de la posibilidad de unas expectativas laborales positivas. Como habíamos esbozado, la situación económica de la propia empresa y la incapacidad general de monetizar el contenido digital son problemas más acuciantes que el propio desarrollo profesional de la redacción. En este contexto, las expectativas laborales no son un problema secundario, sino un asunto radicalmente periférico para los órganos directivos, y así lo advierte la propia redacción. Para la mayoría de nuestros entrevistados, su futuro laboral es totalmente incierto:

Si me preguntas si me veo trabajando cuando tenga 50 o 55 años, la verdad es que nunca lo he pensado, jamás se me ha pasado por la cabeza. O sea, sí me gustaría: porque estoy cómoda, me gusta y, además, estoy aquí desde que tenía 21 años. Para mí, esta empresa es una familia. Pero soy consciente del momento que estamos atravesando.

Tabla 3. Negación de expectativas

"Yo es que no he pensado mucho en eso (en las expectativas) porque por muchos objetivos que yo tenga, me lo van a dar hecho. Entonces prefiero no pensarlo, lo que haría, lo que podría ser..."

"Llevamos así meses y no sé qué va pasar".

"Ahora mismo estamos en una situación de total inseguridad".

"Mi intención es seguir aquí. Es un orgullo estar en una empresa tan importante y que cuenten conmigo, pero no sé si me voy a jubilar en el periodismo, en un periódico o en este periódico. Vamos, no lo creo".

"Yo he sobrevivido a tres eres y tarde o temprano me tocará a mí. O quizás venga un tren de otra gente que me apetezca coger. Es decir, no veo un largo plazo. Siempre lo he visto, pero hoy en día..."

"Es que yo no pienso mucho en eso (expectativas). Porque si pensara mucho no me había levantado de la cama".

GESTIONAR LAS EXPECTATIVAS EN UN MERCADO DE INCERTIDUMBRES

La gestión de las expectativas, bajo estas circunstancias, es fundamental para que la redacción desempeñe correctamente su trabajo. Como hemos subrayado, el contexto empresarial y la propia profesión periodística tienden a erosionar el ambiente laboral y, como consecuencia, negar la posibilidad de unas expectativas laborales positivas. Por ello, según nuestras evidencias, la redacción desarrolla una disposición que conceptualizamos como presentismo, unos mecanismos de autodefensa que permiten a los profesionales eludir o evitar la reflexión sobre su futuro laboral a través de la focalización en el presente. El presentismo, es decir, el desarrollo profesional centrado en el presente, en el aquí y ahora, permite a los periodistas centrarse en su desempeño profesional diario y no problematizar su futuro a largo plazo. Para nuestros entrevistados, el presente es lo único que importa, ya que es lo único que, dentro de sus posibilidades y capacidades, pueden controlar y manejar en beneficio propio. El futuro, en cambio, es un espacio incontrolable, no modificable, y que además no es predecible según su desempeño profesional, lo que genera todavía más incertidumbre y controversia. La concentración en el día a día permite al colectivo evadirse de las circunstancias industriales y alcanzar un estado de equilibrio mental que permite su correcto

MANUEL GOYANES, EDUARDO FCO. RODRÍGUEZ GÓMEZ

desempeño como periodista. En estas circunstancias, los miedos, incertidumbres y tormentos son parcialmente naturalizados y emocionalmente controlados.

Soy un fanático del tiempo presente, ya que me viene muy bien para estar muy centrado. Al centrarme en el día a día, lo que intento es no despistarme de las circunstancias externas y que no dependen de mí. Intento estar pegado a lo que hago, poniéndole el máximo cariño. Al permanecer dentro de mi batiscafo me evado de lo externo. Aunque a veces el batiscafo se mueve, tiene turbulencias y en algunas ocasiones entra un poco de agua, yo sigo tranquilito dentro de él.

Tabla 4. Gestión de expectativas

"Le pongo el máximo cariño a lo que hago. Me centro en el presente".

"Yo pienso en un futuro a muy corto plazo, casi en el día a día, más que en un futuro a largo plazo"

"He aprendido a disfrutar del presente. Como dice al gran filósofo Cholo Simeone: partido a partido, día a día, semana a semana".

"Te tienes que aislar un poco de todo lo que rodea esto, porque si no te machaca mucho en el día a día. Para eso, lo mejor es pensar en presente".

"Eso (la crisis) ya no me genera preocupación, no me agobia y vivo el día a día. Llevamos mucho tiempo de eres y lo único bueno que he sacado en claro es que al final vives en esa incertidumbre con naturalidad".

"Hemos aprendido a convivir con la incertidumbre. Tolo que no sea el día a día, estar totalmente centrados en nuestro trabajo presente, es autodestructivo".

Aparte de la autodisciplina del presente como mecanismo para eludir el contexto empresarial, los periodistas también recurren a recursos sociales. En este contexto, los propios compañeros son una herramienta de apoyo y aliento fundamental. A través de charlas informales y consejos, la redacción trata de blindarse contra la incertidumbre y las turbulencias industriales construyendo una coraza que crea unión y fuerza, ya que desde un punto vista colectivo, todos forman parte del mismo barco y las experiencias, visiones y estrategias individuales sirven como ejemplos de aprendizaje.

El apoyo entre compañeros es importante porque todos estamos en las mismas circunstancias, desde el primero hasta el último. El apoyo, la comprensión que también encuentras entre compañeros, te hace fuerte. Es fundamental tener un grupo de compañeros que compartan circunstancias y con los que tú puedas hablar y entender el problema y sacarle casi la parte positiva de cada cosa.

Hay que procurar que tu gente esté tranquila, serena, que no esté comiéndose el coco por las incertidumbres. Darles apoyo en lo que están haciendo, respaldarles cuando van a sacar una noticia, incluso frente a la empresa, para que hagan bien su trabajo. Porque lo que tenemos, el único valor que tenemos, nuestra arma, es nuestro trabajo bien hecho.

La negación de expectativas conduce asimismo a un estado de autocomplacencia colectiva. Dicho de otro modo, la negación de expectativas induce al colectivo a adoptar una postura continuista con respecto a su desempeño profesional, es decir, a asimilar y naturalizar que, aunque sus condiciones laborales se hayan deteriorado a lo largo del tiempo, la redacción tiene la oportunidad y privilegio de continuar desarrollando su oficio (el que les gusta y en el que tantos otros han quedado en paro) y cobrar por ello a pesar de todo. La orientación de nuestros entrevistados es valorar la situación profesional en términos relativos, es decir, en comparación con "los otros", o lo que es lo mismo, los que "están peor". De esta forma, ser empleado de una organización tradicional y, dentro de estas, en un periódico de reconocido prestigio como *El Mundo*, es una suerte de orgullo y privilegio, no solo por la calidad de los servicios prestados (que también), sino por desarrollar el propio oficio de periodista en las actuales circunstancias económico-empresariales.

Tabla 5. Gestión de expectativas: perspectiva continuista y relativismo

"No me parece que estemos en condiciones de abandonar el trabajo. Conozco un montón de gente que ha estado aquí trabajando conmigo y que se han ido y ahora están desesperados y pagarían por volver. Nosotros estamos mal, pero hay periodistas mucho peor".

"De momento, seguir como estoy. Que en este periódico no es poco".

"Disfruto más porque pienso ¡qué suerte tengo de estar haciendo lo que me gusta! Le pongo muchísimas ganas. Lo hago bien por valorar lo que tengo. Lo veo como un regalo, como algo precioso".

"De momento, mantenerme donde estoy, que estoy bien. Me conformo casi con eso. Luego, evidentemente, mejorar, todos queremos mejorar, ¿no? Pero creo que ahora sería demasiado ambicioso pensar en una mejora inmediata".

"Estoy agradecido porque conozco a mucha gente que está en el paro y a mí no me ha ido mal".

"Aunque la cosa vaya mal, estar trabajando en este periódico no es poca cosa. Yo tengo una hipoteca y me gustaría seguir pagándola. El sueldo que cobro no está mal, sobre todo con relación a lo que pagan los otros periódicos. Así que quiero seguir. No me planteo nada más que eso".

EFECTOS DE LAS EXPECTATIVAS EN LA PROFESIÓN PERIODÍSTICA

El total desconocimiento del futuro profesional es motivo de un deterioro de la "salud" profesional de los periodistas. Según nuestros participantes, la inseguridad e incertidumbre laboral provocan un relativo desánimo entre el colectivo, lo que configura un ambiente laboral descrito como "desalentador", así como una reducción de los procesos de creatividad y de los niveles de dinamismo y concentración.

Tabla 6. Efectos profesionales de la negación de expectativas

"El desánimo es evidente en mí y en todos. Son unos momentos difíciles y si no te toca a ti le va a tocar al de al lado".

"Es una cuestión de interior, de estar menos extrovertido, de estar menos dinámico... incluso tu proceso creativo cae un poco".

"No siempre podemos sonreír, pero claro que afecta. Yo he visto eso, un poco de caída en tu fase creativa, en tu capacidad de hacer cosas nuevas".

"Es una lucha por no desmoralizarse. Una de las cosas importantes es abstraerse de las cosas que no puedes controlar o influir sobre ellas".

"Llevo temporadas que estoy un poco hasta los cojones".

"A muchos periodistas esta situación les genera mucho desconcierto y no les está haciendo nada de bien. Les repercute, pero les repercute para mal".

Esta situación no se circunscribe tan solo a la redacción. La inestabilidad afecta a la vida diaria, fuera del oficio de periodista:

Tú estás trabajando en un dominical sabiendo que no sabes si el mes que viene ese dominical va seguir saliendo, o dentro de tres meses. Entonces, es una situación que te acaba afectando y también en el terreno personal. Te lo llevas a casa.

El "abatimiento profesional" se agrava cuando los periodistas advierten que su talento, experiencia y profesionalidad no son variables fundamentales para determinar su futuro:

Hay como cierta tristeza, un poco a veces de hombros caídos. Porque da igual lo que yo me esfuerce y lo que yo haga. Al final, lo que está mandando un poco es la situación económica del país o la situación económica de la profesión. Bajo estas circunstancias te vienes abajo un poco.

Al final da igual lo que yo me esfuerce o lo que consiga, puede que me echen por circunstancias ajenas a mí o ajenas a la empresa. Así que vienes a hacerlo bien día a día y si mañana no estás, bueno, al menos te vas con la satisfacción de haber cumplido con tu trabajo.

La inseguridad laboral de la redacción implica que algunos periodistas (una minoría) busquen atajos para mantener su puesto de trabajo. Eso implica el aumento de la "política de pasillos" y la adulación. Ambas estrategias, sin embargo, suelen ser detectadas tanto por el equipo directivo como por los compañeros, así como penalizadas por el primero:

Si basas tu trabajo en hacer las cosas cómodas a los jefes para intentar salvar tu pellejo, vas por mal camino. Esos son, precisamente, los que acaban estando fuera. La gente que para subir el escalón pisa el cuello del otro, no la queremos.

El *staff* directivo es relativamente ajeno a la inseguridad laboral (aunque algunos de ellos se hayan tenido que acoger a prejubilaciones), ya que es uno de los órganos competentes para dar forma a las estrategias a implementar en este terreno. Sin embargo, la negación de las expectativas de sus subordinados y la propia crisis económica del periódico supone un desequilibrio en el tiempo dedicado a labores estrictamente periodísticas e innovación. Por el contrario, se prioriza la gestión económica:

Yo, antes dedicaba mi tiempo a trabajar en nuevos proyectos, a cosas que hacer, a reuniones a las que iba, incluso al tema del control de la información. Ahora llevo mucho tiempo dedicando parte de mi tiempo a gestionar unos recursos menores para seguir haciendo lo que hacemos. Esa manera continua de volverte loco, de ver de dónde podemos sacar dinero y tal, te hace perder mucho tiempo en lo importante. Así llevamos mucho tiempo y eso acaba agotando. Sí afecta.

CONCLUSIONES

Nuestro principal objetivo ha sido indagar sobre cómo los periodistas afrontan su futuro profesional a través del análisis de sus expectativas laborales. El estudio hace cuatro contribuciones interrelacionadas a esta área. En primer lugar describimos lo que parece ser un notable desconocimiento o desconexión de la realidad empresarial de la fuerza de trabajo: el colectivo de periodistas es consciente de que atraviesa una crisis, pero los factores causantes se desconocen o son percibidos como externos a su propia práctica profesional. Rodear los problemas internos y esperar a que se atenúen o a que otros encuentren la solución armoniza con la satisfacción general que muestran los redactores entrevistados en el desempeño de su oficio. Si el periodista está satisfecho con

lo que hace y realiza un esfuerzo considerable para optimar sus resultados, es natural que piense que las causas de la precarización de la profesión sean ajenas a su entorno laboral.

En este punto contemplamos la posibilidad de que los entrevistados se sintieran cohibidos para hablar con total libertad de las causas de la situación crítica del sector: ningún reportero hablaría mal del medio para el que trabaja públicamente si quisiera mantener su puesto de trabajo o, al menos, una distendida relación con sus jefes. Para paliar este posible sesgo, los investigadores pedimos a los entrevistados que hablaran de la situación general del periodismo sin especificar un medio en concreto, dándoles la posibilidad de que explicaran abiertamente cómo la menor calidad del producto periodístico ofertado por los medios en su conjunto podría formar parte de las causas que determinan la actual crisis, pero solo una persona hizo tal observación.

Esta disposición podría obstaculizar la labor de asumir los problemas enraizados en el oficio, lo que plantea dos contingencias. Una, que se dificulte el poder encontrar soluciones para los problemas de los que uno también forma parte (práctica periodística) promoviendo que la situación actual se convierta, si no lo es ya, en una suerte de endemia. Y dos, que se continúe con una práctica profesional tendiente a la inercia y la pasividad frente al impulso y la pasión profesional, dado que se dan por sentadas ciertas prácticas profesionales. Esta disyuntiva nos induce a pensar en tres posibilidades: que los periodistas se sienten intimidados ante posibles represalias por ejercer su oficio contradiciendo la línea político-económica del medio (Bar-Tal 2017), que la carencia de recursos impida la elaboración de un periodismo de mayor calidad, con mayor profundidad y menos serializado, y que los periodistas, simplemente, no consideren necesario un cambio (Bagdikian, 2004).

En segundo lugar, nuestro estudio arroja luz sobre los efectos empresariales y organizativos de la insatisfacción laboral y más concretamente la sobrevenida ante la presión ejercida desde la dirección o los mandos intermedios para llevar a cabo una serie de responsabilidades que deberían ser cumplidas por un mayor número de personas. Como otras investigaciones en este campo han destacado (Palacio, 2016; Goyanes & Serra, 2016), la falta de tiempo –asociada directamente a la falta de personal– para la ejecución de las responsabilidades adquiridas con el nivel de rigurosidad demandado, impide una distribución de tareas equiparable al volumen y la calidad de producción informativa estipulada. Resulta evidente que las redacciones no disponen de los recursos y el personal necesarios para alcanzar esos objetivos, y si no se toman medidas en este sentido, la calidad

periodística continuará viéndose perjudicada y promoviendo la desafección laboral, la caída del consumo de información y, por consiguiente, la reducción de ingresos, salarios y puestos de trabajo (Mitchell & Holcomb, 2016).

En tercer lugar, nuestro estudio muestra cómo los periodistas gestionan sus expectativas en un contexto de incertidumbre industrial (Sánchez-Tabernero, 2008). Así, definimos el *presentismo*, como una disposición que centra al periodista en el presente, lo que le conduce a evitar la reflexión sobre su futuro laboral y a aceptar con naturalidad la incertidumbre presente. El empeño en la elaboración de un trabajo de calidad diario permite al colectivo alcanzar un estado de equilibrio emocional basado en la satisfacción del trabajo bien hecho, de forma que las dudas, las inseguridades o el abatimiento son parcialmente neutralizados y emocionalmente gestionados con cierta eficacia. Además de la satisfacción por el trabajo hecho y el sueldo recibido por ello, la redacción es consciente de que las condiciones laborales se han deteriorado, pero pensar en aquellos que "han tenido menos suerte" induce a asimilar su situación con mayor tolerancia.

Por tanto, nuestro estudio advierte un gran y peligroso espacio en el que las empresas periodísticas podrían seguir implementando estrategias con las que aumentar la inseguridad laboral y la precarización de la profesión. Los periodistas, como todos los trabajadores, tratan de adaptarse a las circunstancias empresariales y, al asumir que el entorno laboral ha cambiado, dan por hecho o relativizan las condiciones laborales en el que desempeñan su oficio. Esta adaptación al entorno es apropiada siempre y cuando los intereses empresariales no desprecien los derechos y conquistas laborales. La clave, por tanto, es establecer un sano equilibrio en el que ambas partes salgan beneficiadas. Lo contrario contribuiría sin duda a una mayor deslegitimación de la profesión y a una pérdida de la calidad informativa.

En último lugar, hemos detectado cómo el desánimo provocado por la autonegación de las expectativas laborales afecta directamente al nivel emocional del trabajador, cuya interpretación y proceder personales —más realistas que la interpretación y el proceder que se manifiesta durante la jornada laboral— parecen mantenerse en la esfera íntima. Esta disposición anímica puede terminar afectando negativamente el trabajo de los periodistas, quienes, habiendo comprendido que no se puede ofrecer información de calidad sin invertir en la redacción, deben afrontar la imposibilidad de poder generar algún cambio al respecto. Aunque el miedo que se ha asentado en la redacción tras los reajustes de empleo subsista como una emoción transitoria, actúa claramente en el presente como un paliativo que neutraliza la desafección laboral, siendo

uno de los motivos, entre otros, que mantiene una línea de producción eficiente. Para aquellos que piensan que ese cambio no es tan necesario, esta situación no resulta en nada traumática.

El buen compañerismo es asimismo uno de los factores que permiten estabilizar el equilibrio emocional durante las jornadas laborales. Por ello, los órganos gestores deben permitir e incluso favorecer las relaciones sociales en al ambiente de trabajo, siempre y cuando no afecte al desempeño ordinario de las tareas, ya que influyen positivamente en el bienestar del trabajador que acomete su trabajo con mejor disposición (en las circunstancias descritas en este caso de estudio). Los periodistas, al sentirse identificados los unos con los otros, tratan de arroparse y liberan la tensión, las amenazas y el estrés acumulado durante los procesos de reducción de personal.

En conclusión, las principales implicaciones prácticas que emanan de nuestro estudio, incluyen: 1) una redefinición de la gestión de las carreras profesionales en el campo periodístico a través de la focalización en el presente, y 2) la configuración de un espacio profesional donde el continuismo y el relativismo podría poner en peligro la configuración de marcos o condiciones laborales que cuestionen la inseguridad laboral y perjudican la calidad periodística.

REFERENCIAS

- Attamurto, T. & Lewis, S. C. (2013) Open innovation in digital journalism: Examining the impact of Open APIs at four news organizations. *New Media & Society*, *15*(2), 314-331.
- Anderson, C. W. (2013) *Rebuilding the news: Metropolitan journalism in the digital age*. Temple University.
- Bagdikian, Ben H. (2004) *The new media monopoly*. 7th ed. Boston, Massachusetts, USA: Beacon Press.
- Bandura, A. (2006) Toward a psychology of human agency. *Perspectives on psychological science*, *1*(2), 164-180.
- Bar-Tal, D. (2017) Self-Censorship as a Socio-Political-Psychological Phenomenon: Conception and Research. *Political Psychology, 38* (S1), 37–65.
- COLMAN, A. M. (2009) A Dictionary of Psycology (3 ed.). Oxford University Press.

- DAVY, J. A., KINICKI, A. J. AND SCHECK, C. L. (1988) After the merger: dealing with people's uncertainty'. *Training and Development Journal*, Nov, 42: 11, 56-61.
- DEUZE, MARK (2007) Media Work. Malden, MA: Polity Press.
- Dunbar, Robin (2016) Do online social media cut through the constraints that limit the size of offline social networks? *Royal Society Open Science, 3*: 150292. Accessed on 05.11.2016: http://dx.doi.org/10.1098/rsos.150292
- EFE EMPRENDE (2016) "Lorenzo Amor (ATA): "En España hay 58.200 periodistas autónomos, hay que facilitarles la vida". 19.04.2016. Accessed on 03.10.2016: http://www.efeemprende.com/noticia/lorenzo-amor-ata-enespana-hay-58-200-periodistas-autonomos-hay-que-facilitarles-la-vida/
- GOYANES, M. (2015) Apoyo estructural en la intención emprendedora de estudiantes de periodismo y comunicación audiovisual en España. *El profesional de la información*, 24(1), 55-61.
- GOYANES, M. y SERRA, M. (2016) Joupreneur: an original methodology for raising entrepreneurial intentions among journalism students. *El profesional de la información*, 25(4).
- Hanitzsch, Thomas; Mellado, Claudia (2011) "What shapes the news around the world? How journalists in eighteen countries perceive influences on their work". International journal of press/politics, v. 16, n. 3, pp. 404-426.
- HOLCOMB, JESSE; ROSENSTIEL, TOM; MITCHELL, AMY; CALDWELL, KEVIN; SARTOR, TRICIA; VOGT, NANCY (2012) Non-profit news. *Assessing a New Landscape in Journalism*. Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism. Date consulted: August 2012. www.journalism.org/node/25847
- KÜNG, L. (2008) Strategic management in the media: Theory to practice. Sage.
- LAFUENTE, GUMERSINDO (2014) "De qué hablamos cuando hablamos de periodismo". ElDiario.es. 02/10/2014. Date consulted: November. http://www.eldiario.es/zonacritica/hablamos-periodismo 6 309429094.html
- Luscombe, J., Lewis, I. y Biggs, H. C. (2013) Essential elements for recruitment and retention: Generation Y. *Education* + *Training*, 55(3), 272-290.
- MITCHELL, A.; HOLCOMB, J. (DIR.) (2016) The State of the news media: An annual report on American journalism. The Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism. Fecha de consulta 02/02/2017: http://www.journalism.org/2016/06/15/state-of-the-news-media-2016/

- Palacio, Luis (dir.) (2016) Informe Anual de la Profesión Periodística.

 Asociación de la Prensa de Madrid.
- PORTER, L., LAWLER III, E. AND HACHMAN, J. R. (Eds.) (1975) *Behaviour in Organizations*, New York: McGraw-Hill.
- POTTER, J. & WETHERELL, M. (1987) Discourse and social psychology. London: Sage.
- RAST, S., & TOURANI, A. (2012) Evaluation of employees' job satisfaction and role of gender difference: An empirical study at airline industry in Iran. International Journal of Business and Social Science, 3(7), 91-100.
- RODRÍGUEZ, EDUARDO F., SANDOVAL, MARÍA TERESA. (2016) Interest and willingness to pay for investigative reporting: a solution for the crisis of journalism? *Communication & Society 29(1)*, 1-20.
- SÁNCHEZ-TABERNERO, ALFONSO (2008) "La prensa en Europa: claves de un sector estancado". *Revista Telos*, n. 75, pp. 104-106.
- Soriano, Jaume; Soler, Pere (2005) "Contribucions a la sociología de la professió periodística a Catalunya". *Anàlisi* n. 32, pp. 93-116.
- TRIPP, MATTHEW (2015) In the Defense of Unpaid Internships: Proposing A Workable Test for Eliminating Illegal Internships. *Drake L. Rev.*, 63, 341. Accessed on 07.11.2016: http://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/drklr63&div=10&id=&page=
- USHER, N. (2014) Making News at The New York Times. New Media World.

MANUEL GOYANES

Profesor e investigador en Sociología y Gestión de la Empresa Informativa en la Universidad Carlos III de Madrid. Entre otros temas, ha escrito sobre liderazgo, disposición a pagar por información digital y sociología de las Ciencias de la Comunicación. Es autor del libro *Desafio a la Investigación Estándar en Comunicación. Crítica y Alternativas*.

Mgoyanes@hum.uc3m.es

EDUARDO FRANCISCO RODRÍGUEZ GÓMEZ

Profesor ayudante del departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid. Doctor en Medios de comunicación por esta misma universidad, su actividad investigadora se ha centrado en el periodismo de investigación, el Tercer Sector de la comunicación y el análisis de la calidad de la investigación en comunicación. Es cofundador de la RICCAP (Red de Investigación en Comunicación Comunitaria, Alternativa y Participativa) y miembro del grupo de investigación PASEET (Periodismo y Análisis Social: evolución, efectos y tendencias).

Edrodrig@hum.uc3m.es

CONVERGENCIA DIGITAL DE LA COMUNICACIÓN TURÍSTICA

Verónica Altamirano-Benítez Universidad Técnica Particular de Loja, Loja, Ecuador

La comunicación turística se encuentra en un proceso de transformación. Evoluciona desde una comunicación de masas controlada y destinada a la promoción asimétrica y unidireccional de los destinos turísticos reconocidos, a una nueva era de la información multimediática en la Red. Esta evolución se caracteriza por incorporar la participación global de los turistas y por el surgimiento de un sinnúmero de segmentos y destinos de viaje que han podido conocerse, promocionarse y posicionarse gracias a las TIC, y que son creados para satisfacer las exigencias del viajero moderno. Desde siempre, durante el proceso de decisión y compra de un producto turístico, el viajero busca información y referencias de la oferta, pero este proceso de comunicación está influenciado en la actualidad por una actitud colaborativa del turista que implica comunicación bidireccional e interactiva en planos de igualdad por ambas partes.

INTRODUCCIÓN

Los sitios web se consolidan como una plataforma indispensable para la promoción y la difusión turística, pero los cambios en el comportamiento del turista 2.0 exigen que estas plataformas se adapten a sus necesidades y ofrezcan recursos y herramientas que dinamicen la oferta junto a espacios de interactividad que permitan su participación y el establecimiento de una asesoría directa en la red. Estos sitios se complementan con la presencia de los *social media*, que contribuyen a generar espacios para la cocreación de contenidos y, consecuentemente, para la generación de una comunicación transmedia.

Es un hecho que la democratización de la posibilidad de ser emisor de mensajes con potenciales públicos de masas como receptores y la universalización de la conexión interpersonal a través de Internet permiten a los usuarios interactuar de

uno a uno, o de uno a varios o, como mucho, en pequeños grupos, y relacionarnos todos con todos. Han variado también los flujos del mensaje evolucionando de un modo unidireccional (discursivo) a una circulación realmente interactiva y, en simultáneo, en varios soportes. De este modo, la narración se construye y se modifica desde varios actores, desde múltiples emisores, a través de más de un canal y utilizando diferentes recursos multimedia (Túñez y Altamirano, 2015).

Es decir, la forma en que se comunica la sociedad ha evolucionado a un modelo bidireccional, participativo, voluntario y comprometido en el cual el usuario es quien controla los procesos de comunicación. Por tanto, es necesario que la promoción turística se adapte a estos cambios y migre de la comunicación tradicional a la digital y 2.0 creando plataformas de comunicación en las cuales el turista 2.0 tenga acceso no solo a la información, sino que cuente con espacios en los que pueda participar e interactuar.

GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN TURÍSTICA 2 0

Las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación modifican la forma en que las organizaciones se comunican o interactúan con sus *stakeholders* debido a la variación en los hábitos de consumo. Rosales (2010, p. 27–29) sostiene que el nuevo consumidor es mucho más exigente que antes debido a la información que recibe de los medios digitales: hoy día no se deja seducir tan fácilmente, tiene conocimientos de *marketing*, distingue entre el mensaje y la realidad del mercado, razón por la cual las empresas se han adaptado al nuevo mercado. Agrega que las empresas deben diferenciarse de sus competidores añadiendo valor intangible a sus productos o servicios y al hacerlos visibles en la web. Concluye resaltando la importancia de gestionar la experiencia en el cliente.

Por tanto, la comunicación turística 2.0 debe adaptarse al nuevo enfoque de la *comunicación organizacional*, que podría empezar a delimitarse con el decálogo propuesto por Túñez y Altamirano (2016, p. 16-18), que define así la gestión de la Comunicación en las organizaciones del siglo XXI:

ADAPTARSE E INTEGRARSE A LOS NUEVOS MODELOS DE COMUNICACIÓN. Las organizaciones de todo tipo deben adaptarse al cambio, porque los individuos han conquistado la capacidad de intercambiar sus opiniones referentes a los productos, servicios, prácticas, mensajes y actitudes de las organizaciones con las que se relacionan. Y han ganado, además, la posibilidad de responder a

los mensajes que estas envían a los públicos por canales de retorno, es decir, los usados por las propias organizaciones, o a través de soportes que llegan a los públicos y excluyen a las organizaciones. En este sentido, el reto de las organizaciones es integrarse y formar parte de estos espacios colaborativos, no solo debe promover el dialogo a través de las estrategias de comunicación que emplean, sino monitorear y participar activamente de estos espacios de comunicación en red.

SER TRANSPARENTES. Adecuar su conducta y sus prácticas a sus mensajes, unificar lo que se dice y lo que se hace y estar en condiciones de satisfacer las expectativas que se generen porque la integridad (Kotler, 2011) ha pasado a ser un nuevo componente del modo de gestionar comunicación y de la forma de hacer las cosas para construir o mantener una reputación favorable.

Comprometerse. Ajustarse a las convenciones y lenguajes utilizados por todos y aprender a ser uno más en el grupo. Es decir, humanizarse, aproximarse y mimetizarse con la colectividad de la que forma parte como miembro de un grupo que interactúa. Y en entornos online, hacerlo asumiendo el compromiso 2.0 (Túñez y Sixto, 2011) de interacción bidireccional real.

CREAR COMUNIDADES. Las organizaciones deben tener su propio público con canales de contacto directo para tomar la iniciativa de comunicar cuando lo necesite y poder hacerlo sin la dependencia de agentes o medios externos. Esto significa crear tribu o comunidad en la que la organización juega un papel predominante pero dejando margen de actuación a sus miembros para que estos interactúen entre sí y acaben por ser los que co-generen contenidos y los que ayuden a que esa tribu o esa comunidad se mantenga activa y crezca.

CONTENIDOS LÍQUIDOS. Atender a las nuevas formas de interrelación comunicativa de la sociedad, con narraciones en paralelo en varios soportes que obligan a realizar planificaciones transmedia. Elaborar contenidos adaptables a estos nuevos flujos interactivos y transmediáticos en lo que ha comenzado a denominar comunicación líquida.

GENERAR VIRALIDAD. Para tener presencia en un entorno digital se requiere que las organizaciones creen contenidos multimedia específicos para cada plataforma, los mismos que deben ser lo suficientemente atractivos, impactantes y de calidad para conseguir que los usuarios los compartan y referencien generando un efecto viral en la Red.

PASAR DEL DISCURSO AL DIÁLOGO. La audiencia demanda relaciones informativas que se basen al menos en una actitud mediática discursiva y se

oriente más a una actitud de diálogo que les permita dejar de ser receptores finales para ser actores activos en el proceso (Túñez, Martínez y Abejón, 2010), por lo tanto debe crear los espacios en los cuales se pueda comunicar de manera directa con sus stakeholders.

INCORPORAR LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y LA RED SEMÁNTICA O 3.0. Como referente de actuaciones e instrumento de hipersegmentación de públicos.

PLANIFICAR NO SOLO ACTUACIONES SINO PRODUCTOS. En la actualidad el ejemplo estaría en las aplicaciones (datos de descarga diaria) como complemento a los entornos y a las herramientas de interacción y como aliciente para convertir públicos potenciales en usuarios o usuarios esporádicos en seguidores fidelizados.

Adaptarse a nuevos formatos. Incluir las aplicaciones móviles y de geolocalización porque la transformación de los terminales en movilidad (también de los televisores, tendentes a la hibridación) significan conexión las 24 horas que se refuerzan por la geolocalización y el 3.0. Pero es necesario, adaptar las estrategias comunicacionales, ya que "el Smartphone es un dispositivo de uso personal, que proyecta identidad, lo natural sería que permitiesen un mayor acomodo a los gustos y preferencias informativas y de uso del lector" (Costa–Sánchez), lo que permitiría desarrollar una mejor comunicación con el usuario gracias a elevada tasa de penetración de los teléfonos inteligentes.

En este contexto, los nuevos medios digitales se consolidan en un proceso de evolución que va de la era de la información a la de la participación, viviendo de esta forma una la transformación de las audiencias. Desde siempre, la opinión o referencia de otros consumidores ha sido, es y será relevante a la hora de seleccionar determinado producto o servicio. Pero actualmente, con un buscador podemos obtener una avalancha de información que inclusive a las propias empresas les cuesta trabajo procesar; de esta forma, "los internautas toman decisiones de compra de productos o servicios orientados o motivados por la información que se encuentra en la Internet" (Celaya, 2009, p. 24).

La Web 2.0 permite que turistas y organizaciones/empresas abandonen la comunicación lineal y se relacionen de una manera activa en la que la retroalimentación sea la clave del éxito en el nuevo mercado globalizado. Esta comunicación se hace de forma directa o indirecta a través del correo electrónico, foros, chats, redes sociales, calificación de productos o servicios e inclusive en páginas de opinión o en las web de las mismas organizaciones.

ASPECTOS FUNDAMENTALES DE LA COMUNICACIÓN TURÍSTICA 2.0

Partiendo de la premisa de que la comunicación turística 2.0 debe ser participativa, colaborativa y adaptarse a las necesidades y exigencias del usuario, se consideran tres aspectos que deberían valorar las organizaciones y empresas turísticas para promoverlas: la interactividad, la narrativa digital y el compromiso 2.0.

La interactividad

Una de las característica fundamentales de la comunicación 2.0 es la interactividad, que se puede definir como el dialogo y la participación del usuario en la producción y generación de contenidos gracias a herramientas gratuitas de fácil acceso y uso que permiten adquirir o producir contenidos, opinar y establecer relaciones sociales.

Los primeros conceptos de interactividad se relacionan con el control que el usuario tiene sobre el mensaje, las posibilidades de navegación que brinda el hipertexto y su participación en la construcción de contenidos de forma no lineal. Con la aparición de las TIC y la Web 2.0, el término adquiere mayor importancia y aparece el concepto de interactividad como la interacción entre el emisor y el receptor, de manera directa, casi en forma de diálogo, por lo que la interactividad ha de aproximarse a la comunicación interpersonal. Dicho de otra manera, se trata de incentivar la colaboración y el intercambio de información rápida, ágil y cómoda entre las personas (Cabezuelo y Martínez, 2010, p. 15). Orihuela (2010, 323) añade: "..... estamos experimentando actualmente la interactividad como un discurso fluido ("líquido" en términos de Bauman), fragmentado y distribuido, característico de las redes sociales".

En los estudios de interacción de las empresas con sus públicos es conocido el Manifiesto de Cluetrain, creado en 1999 por Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls y David Weinberger (2000). Este manifiesto presenta un listado de 95 conclusiones ordenadas que explican la comunicación 2.0 y su importancia para el desarrollo de la comunicación organizacional haciendo hincapié en el diálogo, la participación como característica de la nueva relación cliente – empresa, se describe una relación con todos sus *stakeholders* a través de una comunicación horizontal que permita acercar a la empresa a las personas, humanizarla utilizando la comunicación y las TIC. Para mejorar esta relación entre las organizaciones y los turistas, se deben potenciar:

La conversación y La Relación. Los mercados son conversaciones y las TIC permiten cerrar el círculo de la comunicación, es decir, pasar del monólogo al diálogo, que es más cercano, auténtico y debe ser directo para establecer relaciones.

La Personalización del mensaje. La conversación es más cercana a la vida real, ya no tiene sentido difundir un mensaje a un grupo masivo cuando es posible segmentar y entregarlo de manera individualizada adaptándolo a las características del consumidor.

Los contenidos. Las personas han descubierto que pueden obtener mucha mejor información y soporte entre sí mismos que de los vendedores. Saben más que las empresas acerca de sus propios productos.

LA EXPERIENCIA. El público interactivo es capaz de crear experiencias, transmitir emociones y obtener un mayor impacto y efectividad.

En conclusión, el conocimiento e interacción con los usuarios de la web, potenciales turistas del destino, es uno de los factores de éxito en un mercado global tan competitivo y dinámico como el turístico.

La narrativa digital: multimedia, crossmedia y la transmedialidad

El nuevo entorno digital modifica constantemente la forma de transmitir y recibir la información; el usuario es quien controla, domina, maneja y conecta los contenidos de una forma no lineal creando las denominadas obras abiertas a través de la participación e interacción. Esta narrativa digital es posible gracias al hipertexto, a los recursos de multimedia e hipermedia, que permiten estructurar, interconectar e integrar la información.

HIPERTEXTO. La revolución digital conduce a la sociedad hacia nuevos escenarios comunicativos, modifica la forma de comunicarse y genera estructuras narrativas no lineales cuya característica principal es la interconexión que da origen a las obras abiertas y permite al usuario crear su propia experiencia, es decir, su propia obra de acuerdo con sus necesidades y preferencias.

Esta experiencia tiene origen en la hipertextualidad. Puig (2012) considera que Vannevar Bush, en la década de los 40, y Theodor Holme Nelson, en los 60, son los artífices de la estructuración no lineal y de la interconexión de la información. Cita a Theodor Holme Nelson para definir el hipertexto como un conjunto de bloques de texto interconectados por nexos que forman diferentes itinerarios para el usuario. A esta definición le añade el concepto de George P. Landow: los nexos (enlaces) electrónicos unen fragmentos de texto internos o externos a la

obra creando un texto que el lector experimenta como no lineal o, mejor dicho, como multilineal o multisecuencial.

José Luis Orihuela (2002) afirma que "los soportes digitales permiten un modelo de construcción narrativa caracterizado por la distribución de la información en unidades discretas (nodos) y su articulación mediante órdenes de programación (enlaces)". Posteriormente (Orihuela, 2003, 13) describe al hipertexto como "un sistema de escritura ramificada solo posible técnicamente en entornos digitales, que se constituye como un documento electrónico en el que la información se estructura como una red de nodos y enlaces". Finalmente, Landow (2009) sintetiza que el hipertexto implica un texto compuesto por fragmentos de texto.

Multimedia. La multimedialidad conjuntamente con el hipertexto son características esenciales de la narración digital. Se denomina multimedia a un sistema que utiliza informaciones almacenadas o controladas digitalmente (texto, gráficos, animación, voz y vídeo) que se combinan en el ordenador para formar una presentación única (Díaz, Catenazzi y Aedo, 1997, p. 21). Esta integración de medios digitales (multimedia) es un sistema interactivo que permite al usuario navegar de forma no lineal, y "la presentación de la información de una nueva forma más cercana al usuario pudiendo éste seleccionarla, combinarla, estructurarla a su medida" (Morón y Aguilar, 1994, p. 81).

Transmedia. La narrativa transmedia permite difundir mensajes (independientes) en diversas plataformas con la finalidad de alcanzar diferentes audiencias. Scolari et al. (2012, p. 80 - 85) afirman que el *transmedia storytelling* se caracteriza por desarrollar mundos narrativos multimodales que se expresan en múltiples medios, lenguajes y entornos de comunicación. Las narrativas transmediáticas proponen una expansión del relato a través de la incorporación de nuevos personajes o situaciones; al mismo tiempo, los usuarios participan en esta expansión del mundo narrativo creando nuevos contenidos y compartiéndolos en la red transmedia... favoreciendo la interactividad hasta el punto de diluir la noción de autoría mediante la práctica de la cocreación.

La interacción de los usuarios permite construir el mensaje. Belsunces (como se citó en Baltar Moreno y Valencia, 2016, p. 201) se refiere a "aquellos relatos interrelacionados que están desarrollados en múltiples plataformas, pero que guardan independencia narrativa y sentido completo. De tal forma, cada fragmento de la historia se puede experimentar de forma individual aunque todos ellos forman parte de un relato global".

Cross Media. Se podría decir que la evolución de la narrativa transmedia es la narrativa crossmedia porque se incremente el nivel de participación e interacción de los usuarios al estar los mensajes distribuidos en diversas plataformas y formatos, al mismo tiempo que mantienen interdependencia entre sí, esto conduce a que el usuario se involucre en la narrativa y sea el constructor del mensaje a partir de un hilo conductor trazado previamente por el productor de los contenidos. La narrativa crossmedia se refiere a las experiencias integradas a través de múltiples medios de comunicación, incluido el Internet, el vídeo, el cine, la televisión por cable, los dispositivos móviles, el DVD, los medios impresos y la radio. La "crossmedia experiencia" implica un alto nivel de interactividad de la audiencia. En otras palabras, esta experiencia conecta a través diversos medios de comunicación una historia y la genera a través de la interactividad audiencia... A menudo, esto se puede lograr con un poco de misterio. No sabemos exactamente todo lo que está pasando, o que va a pasar, en cualquier medio de comunicación. Esa experiencia es nueva para nosotros (Davidson, 2011).

Del compromiso 2.0 al Engagement

Formar parte de una comunidad virtual no requiere únicamente estar presente, sino un compromiso, una actitud participativa (interactiva) y colaborativa (publicar información). Túñez y Sixto (2011) definen el compromiso 2.0 como la conducta participativa:

La interacción como conducta implícitamente asumida al convertirse en usuario: se acepta el compromiso de pasar de la actitud participativa a la acción de participar. El Compromiso 2.0 se fundamenta en que en la participación en los entornos 2.0 no basta con la presencia, sino que se exige también la contribución activa tanto de los creadores como de los usuarios, intercambio opiniones y contenido, de manera que ambos obtengan beneficios.

Se puede afirmar que este compromiso 2.0 es innato en los usuarios debido a los cambios que se han generado en su comportamiento. El usuario 2.0 es un participante activo en la Red que comparte y genera contenidos de manera permanente, interactuando siempre en las comunidades virtuales a las que pertenece. Pero las organizaciones en general y las de turismo en particular, cuando ingresan a estos entornos sociales se mantienen aisladas, utilizan los canales como plataformas de comunicación tradicional y unidireccional sin desarrollar el compromiso 2.0 que se requiere.

En el caso de las organizaciones turísticas este compromiso 2.0 se traduce en la participación constante, la generación de contenidos de calidad que promuevan la interactividad y viralidad en los medios sociales y, principalmente, la consolidación de comunidades virtuales que promuevan la co-creación de contenidos y la conformación de promotores o embajadores turísticos 2.0, es decir líderes de opinión que voluntariamente promocionen los destinos turísticos.

En el entorno empresarial, este compromiso 2.0 evoluciona y se le conoce como *engagement*, entendiéndose este como la relación que se establece entre los usuarios y una determinada marca o empresa; esta relación se genera a partir de las experiencias. Vivek (como se citó en Rodríguez, Baños, y Rajas, 2015) afirma que "el engagement hace referencia a la conexión que clientes y potenciales clientes tienen con las organizaciones, a partir de las experiencias que han tenido con ellas y con sus productos".

En los medios sociales, las experiencias se traducen en la interacción de los usuarios con las organizaciones, para lo cual es necesaria la creación de comunidades, la actualización periódica de los medios sociales y generar contenidos líquidos y de calidad que promuevan la participación de los usuarios y consecuentemente su difusión en la Red. De esta manera, el *engagement* y la participación se convirtieron en los constructos centrales transaccionales que se utilizan para describir la naturaleza de las interacciones específicas de los participantes y las experiencias interactivas (Cvijikj & Michahelles, 2013, p. 843).

AGRADECIMIENTOS

La presente investigación se desarrolló con ayuda y aporte financiero de la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, SENESCY.

REFERENCIAS

ALTAMIRANO, V., TÚÑEZ, M. Y ORDÓÑEZ, K. (2016) "Interactivity and participation of the tourist 2.0: Analysis of the tourist behavior in front of the tourism promotion in official social networks in Ibero American Governments," 2016 11th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI), Gran Canaria, 2016, pp. 1-7. doi: 10.1109/CISTI.2016.7521579

ALTAMIRANO, V. y TÚNEZ, M. (2016) Promoción y difusión turística de los países de Iberoamérica a través de los medios sociales. International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST), 1(1), 76-90.

- Baltar Moreno, A. y Valencia, M. (2016) El relato de viajes como narrativa transmedia. Revista Icono 14, 14 (1), 181 210. doi: 10.7195/ri14. v14i1.926
- CABEZUELO, F. Y MARTÍNEZ, F. (2010) Interactividad Revisión conceptual y contextual. Revista Icono 14, 8 (1), 9 21. doi: 10.7195/ri14.v8i1.277
- CVIJIKJ, I. y MICHAHELLES, F. (2013) Online Engagemet factors on Facebook Brand pages. Springer, 3 (4), 843-861. doi: 10.1007 / s13278-013-0098-8
- Davidson, D. (2011) Cross-Media Communications: an Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences. Pittsburgh, EE.UU.: ETC Press.
- Díaz, P., Catenazzi, N. y Aedo, I. (1996) De la multimedia a la Hipermedia. Madrid, España: RA MA Editorial.
- Díaz, J. (2009). Multimedia y modalidades de lectura: Una aproximación al estado en cuestión. Revista Comunicar, 17 (33), 213 219. doi: 10.3916/c33-2009-03-013
- Landow, G. (2009) Hipertexto 3.0. Teoría Crítica y nuevos medios en la era de la globalización. Barcelona, España: Paidós Comunicación.
- Levine, R., Locke, C., Searls, D. y Weinberger, D. (2000) The Cluetrain Manifesto. The end of business as usual. United States of America: Perseus Books Group.
- MORÓN, A. Y AGUILAR, D. (1994) Multimedia en educación. Comunicar, 3, 81-89. Recuperado de www.revistacomunicar.com/index.php?contenid o=detalles&numero=3&articulo=03-1994-11.
- Orihuela, J. (2002) Los nuevos paradigmas de la comunicación [Mensaje en un Blog]. Recuperado de www.ecuaderno.com/paradigmas/
- Orihuela, J. (2003) El ciberperiodista: entre la autoridad y la interactividad. Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui, (83), 12 16. Recuperado de http://www.redalyc.org/pdf/160/16008302.pdf
- Orihuela, J. (2010) El modelo ideal de interactividad es la conversación. Entrevista a José Luis Orihuela. En Revista Icono 14, pp. 9 21. Recuperado de www.icono14.net/monografico/interactividad.
- Puig, C.T. (2012) Del hipertexto al hipermedia. Una aproximación al desarrollo de las obras abiertas. Formats. Revista de comunicación audiovisual. (2), 1 13. Recuperado de http://www.iua.upf.edu/formats/formats2/tom_e.htm

- Rodríguez García, T., Baños González, M. y Rajas Fernández, M. (2015) Posibilidades de co-creación y comunicación de valores de marca en mundos virtuales. Revista Prisma Social (14), 222 273.
- Rosales, P. (2010) Estrategia digital. Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia. Barcelona, Espala: Ediciones Deusto.
- Scolari, C. (2012) Comunicación digital. Recuerdos del futuro. El profesional de la información, 21 (4), 337 340. doi: 10.3145/epi.2012.jul.01
- Túñez-López, M. y Altamirano, V. (2015) La simetría interactiva de la comunicación organizacional. Revista DIRCOM, (108), 14 17.
- Túñez-López, Miguel (2015) Editorial: Modelo de simetría interactiva en Comunicación organizacional. Revista Mediterránea de Comunicación, 6(2), 5-7. Disponible en http://mediterranea-comunicacion.org/. DOI: 10.14198/MEDCOM2015.6.2.14
- Túnez-López, M. y Altamirano, V. (2016) A simetria interativa na Comunicação Organizacional. En J. Túñez López, y C. Costa-Sánchez. (Eds), Interação organizacional na sociedade em rede Os novos caminhos da comunicação na gestão das relações com os públicos. Cuadernos Artesanos de Comunicación, (pp. 13 20). La Laguna (Tenerife), España: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Túñez López, M., Altamirano, V. y Valarezo, K. (2016) "Comunicación turísticacolaborativa 2.0: promoción, difusión e interactividad en laswebs gubernamentales de Iberoamérica". RevistaLatinade Comunicación Social, 71, pp. 249 a 271. http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1094/14es.html
- Túnez López, M. y Sixto, J. (2011) Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. Revista Latina de Comunicación Social (66), 210 - 246. doi: 10.4185/RLCS-66-2011-930-210-246

VERÓNICA ALTAMIRANO-BENÍTEZ

Doctora en Comunicación e Industrias Creativas con mención Internacional y *cum laude* por la Universidad Santiago de Compostela (España), máster en Comunicación e Industrias Creativas por la Universidad Santiago de Compostela, diplomada en Comunicación Organizacional, en Comunicación para el Desarrollo

y licenciada en Comunicación Social por la Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador). Responsable de la sección de Comunicación Organizacional del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la UTPL, miembro del Equipo de Calidad de la UTPL, coautora de libros internacionales, artículos en revistas científicas y divulgativas. Forma parte del grupo de investigación Comunicación y Cultura Digital. Sus publicaciones incluyen temas relacionados con la Comunicación Organizacional, Comunicación Turística, Comunicación 2.0 y Comunicación Digital.

vpaltamirano@utpl.edu.ec

4 DESAFÍOS DEL PERIODISMO INMERSIVO

Jorge Cruz, Patricio Cevallos, Verónica Yépez-Reyes Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Esta discusión, más llena de interrogantes que de certezas, es un acercamiento al estado del arte del periodismo inmersivo y a los consecuentes desafíos ontológicos, tecnológicos, narrativos y profesionales –éticos, formales y prácticos– a los que se enfrenta a causa de su naturaleza innovadora, disruptiva y provocadora. Un sobrevuelo por los elementos característicos del periodismo conduce a explicar cómo la narrativa espacial que propone es la puerta de entrada a una experiencia inmersiva que supera el rol pasivo de las audiencias y orienta una propuesta propicia para la empatía emocional y la sensorialidad remota. La historia vivida, más que narrada, se constituye de esta manera en el hilo conductor que entreteje una nueva relación entre periodista, público y hecho noticioso.

INTRODUCCIÓN

Seis amigos se enfrentan a un ejército de muertos vivientes en un hangar aparentemente vacío, cada uno equipado con mochila militar, un rifle de combate, un casco y un par de gafas de realidad virtual. La batalla dura media hora; al final, se reencuentran en el mundo físico cotidiano, exhaustos luego de haber aniquilado a todos los zombies virtuales que habían invadido el lugar. Esta experiencia de entretenimiento inmersivo es una forma de juego que utiliza la creación de escenarios tridimensionales y permite vivir una situación ajena al mundo físico más conocida como realidad virtual (VR). Quienes participaron del juego, en Zero Latency⁷, comentan que, aunque hay una clara percepción de que el entorno generado digitalmente es distinto al mundo físico cotidiano,

⁷ *La Zero Latency* (www.zerolatencyvr.com), compañía australiana inventora del sistema, tiene salas de juego en doce localidades en el mundo, altamente demandadas y cuyo precio de las entradas oscila entre 25 y 35 euros en España.

su mente juega con la sensorialidad artificial para hacerles experimentar las emociones del juego como si se tratara de una situación real (7FunCenter, 2017).

Si bien el uso de VR para sumergir al usuario en entornos lúdicos no es una práctica nueva –data de fines de los años 80 e inicios de los 90, con el lanzamiento del SegaVR y el Nintendo Virtual Boy—, la reciente aparición de dispositivos apropiados para producir y consumir contenidos VR a precios accesibles ha acelerado la incursión de las tecnologías inmersivas en otros campos, tales como el *marketing*, la educación o el periodismo.

En 2014, el diario *The Des Moines Register* recreó virtualmente la granja de una familia en Iowa. A partir del uso de la plataforma Unity (DeBarros, 2014) se simuló un entorno con detalles tomados de la realidad. El usuario camina por la granja, usando teclado y ratón, puede chocar contra árboles o paredes y, mientras explora, lee, escucha y mira testimonios de la familia y, además, conoce las dificultades que los granjeros tienen para mantener sus ingresos y estilo de vida.

Este es uno de los primeros intentos de productos inmersivos con fines periodísticos. Pero, ¿se puede llamar periodismo? ¿Cuándo un contenido trabajado de manera espectacular es más periodismo que entretenimiento? ¿Basta con contar los hechos o se puede narrar de manera más elaborada? Estas preguntas son el hilo conductor de este trabajo, en el que se enfrentan las dudas sobre rigurosidad periodística al contar hechos de una forma nueva, las implicaciones ontológicas, técnicas y narrativas de estas nacientes formas periodísticas y las posibles expectativas de sus audiencias.

En el campo periodístico, sin embargo, el nivel de analogía de la imagen fotográfica con el objeto retratado todavía se percibe como un vínculo más fuerte que el de la imagen artística con el mismo objeto. Por esa razón, pese al alto nivel de realismo que las imágenes artificiales pueden tener hoy en día, los entornos virtuales modelados carecen de la referencia testimonial propia de la foto o el video. Por ello, a lo largo del presente siglo ha tenido lugar una intensa búsqueda por capturar escenarios envolventes a partir del registro fotográfico o videográfico de entornos reales.

REALIDAD VIRTUAL, VIDEO 360, INMERSIÓN Y PRESENCIA

Dos aproximaciones de diferente naturaleza son la base tecnológica del periodismo inmersivo: por una parte, la realidad virtual (VR) entendida como

la construcción artificial de entornos espaciales y la experiencia de percibirlos a voluntad, y por otra parte, la foto y el video de 360 grados, consistente en la captura fotográfica o videográfica del panorama observable de un escenario físico, visto desde una posición fija.

Tecnológicamente, la VR se consigue a partir de la creación de objetos, escenarios y personajes mediante aplicaciones de diseño tridimensional. Tal recreación implica una tarea de modelado, texturización, iluminación y puesta en acción de los componentes. En virtud de aumentar la verosimilitud de la experiencia se requiere además un trabajo de sonorización. La VR exige frecuentemente la cooperación entre múltiples perfiles profesionales y tiempos extendidos —no siempre disponibles en el periodismo— de producción y postproducción.

La producción audiovisual panorámica exige a su vez la utilización de una serie de dispositivos y aplicaciones apropiados para la captura de video 360, la integración de imágenes o 'cosido' (stitching), la publicación y difusión de los contenidos mediante plataformas digitales y la visualización de esos contenidos con el uso de los gadgets adecuados. Los dispositivos de captura de esta línea tecnológica facilitan un abordaje periodístico más cercano a la experiencia de reportería y proveen al destinatario de una experiencia cuya veracidad es menos cuestionada que la generada artificialmente por la VR.

Además de esto, dos cualidades determinan la experiencia del consumo de periodismo inmersivo y constituyen la base de la percepción de veracidad y verosimilitud que los caracteriza: inmersión y presencia.

Se entiende por *inmersión* la capacidad de un entorno para envolver plenamente al usuario que lo contempla y proponerle la experiencia sensorial de otra realidad, ficticia o recreada. El grado de inmersión depende en gran medida de los dispositivos de consumo de los contenidos. Así, la pantalla de un computador propicia un menor nivel de inmersividad, dado que el contexto espacial—mobiliario, teclado, ratón, habitación— es un factor que existe en el campo perceptivo del usuario. La utilización de dispositivos más sofisticados como las gafas VR (o HMD, *head-mounted displays* o cascos VR),o las cabinas VR (o CAVE, *cave automated virtual environments*) provee al espectador de una experiencia más envolvente y, por consiguiente, más inmersiva. Los HMD consiguen el efecto inmersivo mediante la limitación del campo visual del espectador, mientras que las CAVE son espacios acondicionados para la inmersividad.

Además de la capacidad inmersiva del entorno es necesario que el usuario del espacio virtual sienta que está presente en el escenario propuesto, y que

pueda reconocerse teletransportado e integrado en él. Esta *presencia* depende en gran medida del grado de inmersión (Aronson-Rath, Milward, Owen & Pitt, s/f). Gran parte del éxito de estas fórmulas narrativas en el periodismo está condicionada por la capacidad de que la mente del participante se desligue de la realidad corporal de su existencia cotidiana y se apodere de un punto de vista y una situación que le son físicamente ajenos (Bouchard, s/f).

PERIODISMO: DEFINICIONES Y ELEMENTOS

Al periodismo se le define regularmente desde su rol social y la influencia que genera en las relaciones entre el pueblo y el poder (Phillips, 2010) y cómo su labor aporta a la toma de decisiones de toda índole cuando el trabajo se realiza con rigurosidad, proximidad y contraste (McChesney, 2012). Kovach y Rosenstiel (2014) trabajaron a finales del siglo XX y principios del XXI a partir de una serie de encuentros con cientos de periodistas en el mundo para responder a la siguiente pregunta: ¿a qué se puede llamar periodismo? Así, en 2001, y con revisiones posteriores hasta 2014, obtuvieron un decálogo de elementos constitutivos que se han convertido en uno de los marcos más aceptados para definir la profesión.

Entre todos estos elementos se mencionan conceptos clave como la verdad, la verificación y la lealtad (a los ciudadanos). Ahora bien, es necesario reconocer que el periodismo define una verdad a partir de la información que comparte, una verdad que puede encontrar una relación pujante entre veracidad (de manera fáctica) y verosimilitud (con apariencia de cierto); el género que el periodista seleccione afectará su inclinación por uno u otro factor. Los géneros informativos, en particular la noticia y el reportaje, tienen como prioridad la veracidad antes que las fórmulas narrativas extraordinarias. Por otro lado, los géneros interpretativos (crónica, artículos de opinión) utilizan licencias narrativas para empujar la verosimilitud en lo que se cuenta, cosa que podría no ser verdad pero resulta creíble por su estructura.

Otro elemento del periodismo es la independencia, tanto respecto del objeto o sujeto de la información como frente al poder al que los reporteros deben monitorizar constantemente. El periodismo también debe ofrecer un espacio para el debate y la crítica; los periodistas, por su parte, deben hacer su trabajo a partir del ejercicio de su conciencia personal frente a la información que brindan. Además, en vista del uso que las audiencias dan a las plataformas de creación y difusión de datos, las responsabilidades del periodismo son

transferibles a los ciudadanos que comparten esa información. Finalmente, los elementos más relacionados con el periodismo inmersivo son los que se refieren a las características de interés y relevancia del significante y la comprensión y contexto que los contenidos periodísticos deben tener.

Durante décadas, el privilegio de los periodistas de ser testigos presenciales les dio credibilidad y autenticidad frente a la sociedad, lo que legitimó su actividad dentro de la imaginación popular (Zelizer, 2007). Las propuestas narrativas inmersivas son en este sentido estímulos disruptivos que modifican y potencian al periodismo.

PERIODISMO INMERSIVO

Siempre de la mano de una u otra tecnología, el periodismo ha encontrado en los últimos años una nueva forma de contar historias a través de diferentes medios convergentes: el *storytelling*. Una búsqueda rápida en la base de datos Scopus identifica 758 publicaciones en el año 2017 y 16 más que están listas por publicarse sobre el tema de *storytelling*⁸.

Lugmayr et al. sostienen que un aspecto fundamental del *storytelling* son las emociones: "los aspectos cognitivos que la historia evoca en la audiencia". Los autores basan su estudio en lo que denominan "*storytelling* serio", definido como "el *storytelling* fuera del contexto del entretenimiento, en donde la narración avanza como una secuencia de patrones de alta calidad que se refieren a un contexto serio dentro de un proceso reflexivo" (2017, p. 15708, traducción del inglés). Amparado en el concepto griego de mímesis, el *storytelling* serio muestra, representa o demuestra una realidad mediante la imitación o la representación virtual de personas, escenarios o eventos.

El periodismo inmersivo, por tanto, puede considerarse una forma de *storytelling* que se construye a través de los medios, y que integra además las potencialidades de la realidad virtual. El término *storyliving*, por su parte, describe la transformación del relato contado en una experiencia vivida.

Nonny de la Peña (2010), pionera del periodismo inmersivo, lo define como "la producción de noticias de manera que las audiencias pueden alcanzar experiencias en primera persona de los eventos o situaciones descritos en la historia periodística" (p. 291, traducción del inglés). Desde su perspectiva, el periodismo inmersivo se

⁸ Scopus. https://www.scopus.com/ Recuperado 23.10.2017.

nutre de la realidad virtual para recrear escenas y apelar a las emociones de las audiencias al experimentar virtualmente la escena noticiosa.

Como se mencionó, uno de los principios del periodismo es la búsqueda de la verdad: que sus contenidos sean presentados con características verosímiles y, a la vez, recojan elementos verídicos; esta dicotomía presenta retos para el periodismo inmersivo.

La verosimilitudº contribuye a la aceptación del entorno artificial de una manera similar a cómo la presencia de extras en un rodaje cinematográfico provee de un contexto más creíble y natural a las escenas. En tal sentido, además de la existencia de personajes o elementos contextuales, es importante que los sujetos u objetos actúen de manera cercana a su desempeño en un escenario real. Por su parte, el video de 360 grados aporta veracidad a la narrativa inmersiva y a la credibilidad de los contenidos mediante una experiencia más cercana a la testimonial y, con ello, sitúa al espectador en la posición de quienes viven presencialmente la escena.

La producción de escenarios de realidad virtual, la fotografía panorámica y el video 360 constituyen tipologías de contenido que proponen nuevas dinámicas a la narrativa periodística.

Baía Reis (2016) sostiene que la espectacularización propia de narrativas, como las utilizadas en la reconstrucción virtual, así como la presencia disruptiva de una cámara 360 en un ambiente cotidiano, podrían afectar los hechos y la forma en las que se los percibe. Este disenso plantea diferentes desafíos para el periodismo inmersivo que se discuten en la siguiente sección.

EL DESAFÍO ONTOLÓGICO: ¿PERIODISMO O INMERSIÓN?

Con el advenimiento de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), el periodismo ha debido adaptarse dinámicamente, lo que ha permitido a lo inmersivo integrarse sin mayores cuestionamientos. Jones (2010) sugiere que en los últimos 40 años, la transición entre la transmisión de los medios masivos (broadcast) a la de los medios en red ha generado un patrón individualizado de consumo (narrowcast), que Castells (2013) denomina "Mass Self Communication" (Comunicación Masiva Individual) y que al mismo tiempo alcanza a múltiples audiencias y se enfoca en el individuo.

⁹ Aunque autores como Nonny de la Peña denominan a esta característica *Plausibility (Psi)*, se ha preferido su traducción no literal y más cercana al campo semántico del periodismo.

Kember y Zylinska (2012) critican los estudios de comunicación que pasan por alto la función mediadora de los medios, tanto los que se limitan a estudiar los efectos que generan los medios como aquellos que se encargan de analizar el contenido de los medios centrándose en sus funciones tecnológicas y de transmisión. Para estas autoras, el mayor problema de los medios es el de la mediación, así como la denominación de "nuevos" medios que genera un dilema conceptual debido a que la velocidad vertiginosa en la que aparecen los aparatos electrónicos fijos o portátiles (*media gadgets*) desestabiliza permanentemente el carácter de novedad de los medios.

La mezcla, hibridación y convergencia de medios –que caracteriza al momento actual del periodismo– evidencian lo inútil de buscar divisiones temporales para referirse a momentos de realce de uno u otro invento mediático. La fórmula periodismo+inmersión genera un problema y un desafio ontológico: al hablar de periodismo inmersivo se podría pensar que el objeto de estudio recae en el periodismo y que la inmersión es secundaria, considerándola una cualidad que califica a un antiguo proceso. Sin embargo, en esta maniobra "contra-McLuhaniana de desmediatización del medio" (en palabras de Kember y Zilinska), (2012), se estarían ocultando la capacidad mediadora del periodismo inmersivo y la construcción de (nuevos) medios creativos. El periodismo inmersivo, por tanto, debería entenderse como ese híbrido designado en la unión de dos componentes entrelazados e interdependientes.

El principal desafío ontológico del periodismo inmersivo consiste en otorgar nuevamente al medio su capacidad mediadora. Se trata de permitir al periodismo inmersivo su espacio vital de agencia desde donde surjan formas narrativas siempre nuevas.

EL DESAFÍO TECNOLÓGICO: ABARATAR Y POPULARIZAR

Según se vio anteriormente, la base tecnológica del periodismo inmersivo está constituida por una amplia gama de dispositivos, un conjunto de aplicaciones involucradas y una diversidad de perfiles profesionales especializados que se involucren en la propuesta, con el consecuente requerimiento económico. Por otra parte, la distribución y el consumo de los nuevos contenidos exigen unas plataformas y un equipamiento específicos. ¿Es entonces el periodismo inmersivo una práctica que se podría integrar a medios de comunicación de menores presupuestos que las grandes empresas informativas y llegar a ser un género narrativo de consumo masivo a corto y mediano plazos?

Las primeras producciones de videos inmersivos incluyeron la fabricación de prototipos muy costosos desarrollados desde espacios académicos e investigativos, así como desde medios de comunicación. Si bien, en aquella etapa, los medios consideraron que la producción periodística inmersiva sería una actividad eventual a la que solo los grupos mediáticos transnacionales podrían acceder, de la Peña previó que llegaría un momento en que las condiciones tecnológicas serían más accesibles y formarían parte del repertorio cotidiano de las empresas informativas.

Ya se comercializan modelos de cámara de video 360 que se conectan a un móvil, no requieren proceso alguno de edición o postproducción y tienen un precio inferior a 500 USD. Mayores estándares de calidad exigen equipos sofisticados y costosos y una inversión en *software* de 'cosido' para ensamblar las imágenes parciales obtenidas por cámaras independientes.

Acerca de la distribución de contenidos 360, las principales plataformas de publicación audiovisual o de interacción social –YouTube, Vimeo, Facebookhan acogido el nuevo formato de foto y video de manera natural. Asimismo, pequeñas plataformas pretenden afianzarse en un nicho nuevo, tales como ThingLink, Round.me, Kuula, Spinnable, Littlstar y otros sitios administrados por fabricantes de cámaras 360.

En el campo periodístico, grandes empresas mediáticas ya producen con regularidad historias inmersivas y han creado sus propias *apps* para dispositivos móviles. Entre ellas destacan las del New York Times (NYT VR), The Guardian (Guardian VR) y Life (LIFE VR). También algunas productoras audiovisuales están incursionando en el ámbito con esta fórmula de publicación, tales como Within –compañía fundada por el cineasta Chris Milk–. Desde la academia destacan propuestas como JOVRNALISM, de Robert Hernández, University of Southern California.

Si bien los videos 360 pueden experimentarse desde un computador con la ayuda del ratón, una mayor inmersividad combina la experiencia de visualizar el contenido con un movimiento giratorio del dispositivo mediante el uso de un *smartphone* o una *tablet*. Adicionalmente, el dispositivo móvil se puede adherir a la cabeza del espectador con el uso de HMD, algunos desarrollados con materiales sencillos, tales como el Google Cardboard fabricado con cartón corrugado, que puede obtenerse por un precio de 5 USD. Versiones mejoradas construidas con plástico y que podrían incluir un control remoto Bluetooth para el móvil rondan los 20 USD y se pueden adquirir con facilidad. Fabricantes de teléfonos como Samsung han desarrollado sus propios HMD que brindan perfecta adaptación

operativa, aunque a un costo más alto. Versiones profesionales como Oculus Rift incluyen visualización de alta calidad, audio inmersivo, así como mandos sensibles al movimiento. Estos dispositivos pueden llegar a costar alrededor de 400 USD y ofrecen una experiencia óptima de presencia e inmersión.

Superados los altos costos de dispositivos y plataformas, es más fácil llegar a popularizar el consumo de contenidos periodísticos inmersivos y el principal desafío tecnológico consiste en que los periodistas se atrevan a tomar los equipos en sus manos, se arriesguen a experimentar con ellos y aprendan haciéndolo.

EL DESAFÍO NARRATIVO: QUÉ CONTAR, CÓMO CONTARLO

El periodista es un cronista, un relator de hechos que informa, entretiene y ofrece elementos para tomar decisiones. Esta misión, en el periodismo inmersivo presenta interesantes reflexiones.

Una historia se convierte en un material periodístico cuando reúne algunas características que le permiten capturar la atención de las audiencias. Warren (1975 en Concha, 2009) menciona ocho elementos clave para que las historias se consideren noticias: actualidad, proximidad, prominencia, curiosidad, conflicto, suspenso, emoción y consecuencias.

De una u otra manera, todas las noticias cuentan con estas características; sin embargo, el periodismo inmersivo puede verse relacionado particularmente con la proximidad, el suspenso y la emoción.

Al introducir a las audiencias –curiosas no solo por la noticia en sí, sino por el uso de una tecnología novedosa– en un entorno envolvente, el espectador se vuelve un actor mismo de la noticia y la siente cercana, próxima. No solo espera a que otro le cuente lo acontecido, sino que lo puede mirar de cerca; tanto en ambientes virtuales como envolventes, la audiencia percibirá con mayor cercanía a los objetos y sujetos del producto periodístico.

El suspenso, por su parte, está presente en el desenvolvimiento de la historia a partir de los personajes, las acciones, los lugares y la causalidad (Aronson-Rath et al., s.f). Este suspenso captura al espectador y este se ve envuelto en una serie de estímulos que, a partir de su naturaleza envolvente, lo sorprenden abruptamente o lo preparan para desenlaces agradables.

La emoción –que es una característica del *storytelling*, como se mencionó anteriormente–, que generan estos contenidos periodísticos, también recurre

a elementos potenciados por entornos inmersivos. La presencialidad, o su recreación, junto con elementos audiovisuales, acentúan el rol del espectador, su empatía con lo que ocurre y orientan su desempeño dentro de la realidad capturada o recreada.

Los contenidos periodísticos tienen por objeto acrecentar el interés de las audiencias, para lo cual —como menciona Warren— también echan mano de la actualidad. Esta es, quizá, la característica más frágil de la relación entre periodismo e inmersión. Por un lado, la captura de video 360 no genera problemas, pues incluso se puede instalar un dispositivo que capture y transmita en tiempo real. Sin embargo, si el objetivo es contar una historia a partir de entornos virtuales, el tiempo de producción es mayor en detrimento de la inmediatez requerida para ciertos temas noticiosos.

Otro desafío narrativo se desprende de la relación entre el periodista y su audiencia. El periodismo inmersivo requiere un "espectador cómplice", como Julio Cortázar llamaba a sus lectores (Fernández, 2014). Este espectador escoge el camino por el que transita en la experiencia inmersiva propuesta. Esto resulta novedoso si se piensa en la infinidad de visualizaciones para cada sujeto del público. La libertad de mirar a cualquier dirección, desde el punto de vista narrativo, que propone un orden sugerido por el periodista, puede desorientar al espectador en un principio (Aronson-Rath et al., s.f) y los productores se verán en la necesidad de envolver la narración con enganches o "migas de pan" para que el público las siga (Manly, 2015). Así, el periodismo inmersivo es un espacio de interacción entre el realizador y el espectador, en el cual el primero aporta algunas reglas de juego, espaciales y narrativas, pero no es el dueño absoluto de la forma en que se percibirán, ya que el camino recorrido incluye la agencia del público participante de la experiencia.

Un desafío narrativo adicional tiene relación con el espacio físico en el que sucede la historia y el espacio inmersivo en el que se muestra. McArthur plantea que mientras los espacios físicos pueden caracterizarse como fijos, semifijos o dinámicos, los digitales serán estáticos, interactivos o inmersivos como resultado de la capacidad de respuesta del objeto digital (2016, p. 144). La narrativa o narración espacial puede entenderse —de manera sucinta— como el acceso a una representación "a través de una percepción que se desarrolla en el tiempo y en la traslación del espectador por el espacio" (Montalvo, 2003, pp. XVIII). Esta percepción está mediada a partir de los recursos tecnológicos existentes, a través de los cuales los usuarios comprenden que están en un entorno artificial pero lo suficientemente verosímil para asimilar esta situación anormal y permanecer cautivos de la historia.

DESAFÍO PROFESIONAL: INTERROGANTES Y METAS

La reflexión acerca de los desafíos ontológicos, tecnológicos y narrativos ofrece luces para el profesional de la información, pero a su vez deja algunas interrogantes más específicas en los entornos con respecto a los que se desarrollan contenidos periodísticos. Estos desafíos profesionales se pueden enfrentar desde perspectivas éticas, formativas y prácticas.

En la instancia ética hay que tener claro que el comportamiento del periodista irá más allá de las herramientas. Kovach y Rosenstiel (2014) afirman que las nuevas características del periodismo, ante las nuevas prácticas, nunca se convierten en una negación de lo anterior si no asumen una constante evolución. La verificación, el contexto, el cuidado de fuentes y la veracidad de las afirmaciones serán características que se sigan vigilando. Quizá las preguntas sobre la ética en el periodismo inmersivo irán más bien hacia las implicaciones de reproducir o recrear situaciones para, a su vez, generar sensaciones en las audiencias. ¿Qué tan ético será usar la voz o imagen digital como un recurso para despertar emociones? ¿Cuánto de la realidad se puede recrear sin que moleste, y hasta ofenda, a los involucrados en la noticia que se cuenta? ¿Qué pesará más?, ¿la espectacularidad o el fin ulterior de la noticia? El periodista, ¿lo hace para ayudar a los ciudadanos o para, a partir de una tecnología llamativa, tener mayor éxito mediático? Como se ve, las respuestas aún requieren discusiones para ejemplificar y discutir.

Desde el punto de vista formativo son los académicos, los profesores de los próximos periodistas, los que se hacen preguntas sobre el futuro de los contenidos que se discuten en las aulas. Los nuevos medios y las TIC, en general, potencian la gestación de nuevos personajes. El periodista ya no es solo el profesional que acude, pregunta, produce y difunde; ahora, la profesión requiere practicantes con otras competencias y conocimientos. ¿Debe el periodista encargarse solo de "armar" la noticia? ¿Debe saber editar, grabar, programar? ¿Son los desarrolladores de entornos virtuales también periodistas? La academia deberá encontrar respuestas para la aplicación de esta y otras tecnologías disruptivas a partir de las necesidades de las narrativas y de las exigencias de las audiencias y medios.

Finalmente, el momento de producir los contenidos también generará inquietudes. La sinergia entre el grupo de trabajo y la planificación del proceso serán vitales. Para elaborar contenidos de periodismo inmersivo, el reportero o editor tendrá al menos un productor y un operador de cámara con los que deberá interactuar (Aronson-Roth et al., s/f). El periodista será el editor en jefe

y necesitará liderazgo y compromiso de su grupo de trabajo para enfocarse en lograr los objetivos planteados. En muchas ocasiones, el desafío profesional más complejo es ver más allá de las tecnologías, utilizar dispositivos como parte de un plan editorial más complejo que un juego con aparatos novedosos.

DE CARA AL FUTURO DEL PERIODISMO INMERSIVO

El análisis del estado del arte y de los desafíos a enfrentar por parte del periodismo inmersivo dejan al descubierto un sinnúmero de inquietudes: ¿Acogerán el periodismo inmersivo e invertirán los medios tradicionales en él?, ¿contarán los periodistas inmersivos con el apoyo necesario por parte de otros periodistas que no incursionen en esas narrativas?, ¿preferirán las audiencias consumir estas propuestas aun cuando impliquen el uso de artificiosos aparatos?

Incursionar en el uso de entornos inmersivos como escenarios periodísticos es el primer paso para encontrar luces en estas nuevas fórmulas narrativas. Como toda idea naciente, necesita ponerse a prueba, caer, levantarse y aprender de los errores, necesita exposición y crítica, pero, ante todo, necesita la decisión de romper el molde, salir de la zona de *confort* y llevar al periodismo hacia espacios que antes fueron exclusivos de la ciencia ficción y que ahora pueden constituirse en otra forma de hacer periodismo.

REFERENCIAS

- 7 THE FAMILY FUN CENTER [7FUNCENTER] (2017, junio 16) Reportaje sobre Singularity y Zero Latency en el programa Tips de La 2 [Archivo de video] Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=FKUCwbx0MSc
- Aronson-Rath, R., Milward, J., Owen, T., & Pitt, F. (s/f) *Virtual Reality Journalism*. New York: Tow Center for Digital Journalism at Columbia University.
- Baía Reis, A. (2016) Mundos virtuais e jornalismo imersivo: uma resenha histórica e conceptual. *Estudos de Jornalismo*, 6(1), 100-112.
- BOUCHARD, S. (s/f) Immersion and Sense of Presence, Universidad de Quebec Outaouais, http://w3.uqo.ca/cyberpsy/en/index en.htm.

- Carpenter, S., Boehmer, J., & Fico, F. (2016) The measurement of journalistic role enactments: A study of organizational constraints and support in for-profit and nonprofit journalism. Journalism & Mass Communication Quarterly, 93(3), 587-608.
- Castells, M. (2013) *Communication power* (3rd. ed.). Oxford [u.a.]: Oxford Univ. Press.
- CONCHA, E. (2009) *Periodismo informativo e interpretativo*. España: Publicaciones Comunicación Social.
- DeBarros (2014) Harvest of Change: Virtual reality project is a journalism. [En línea] Acceso el 18 de septiembre de 2017. Disponible en: http://www.desmoinesregister.com/story/money/agriculture/2014/09/17/harvest-of-change-virtual-farm-virtual-reality/15785377/
- De la Peña, N., Weil, P., Llobera, J., Giannopoulos, E., Pomés, A., Spanlang, B. et al. (2010) Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First-Person Experience of News. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 19(4), 291-301. doi:10.1162/PRES a 00005.
- Fernández, M. (2014) Aproximación a la idea de lector cómplice en Julio Cortázar. *Revista Letral*, (12).
- Jones, S. (2010) The New Media, the New Meanwhile and the Same Old Stories. In J. Hunsinger, M. Allen & L. Klastrup (Eds.), *International Handbook of Internet Research* (pp. xv-xxiv): Springer Science + Business Media.
- Kember, S. & Zylinska, J. (2012) *Life after New Media*. The MIT Press. Disponible en: http://ebookcentral.proquest.com
- KOVACH, B. & ROSENSTIEL, T. (2014) The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect. New York: Three Rivers Press.
- Lugmayr, A., Sutinen, E., Suhonen, J., Sedano, C. I., Hlavacs, H., & Montero, C. S. (2017) Serious storytelling a first definition and review (journal article) *Multimedia Tools and Applications*, 76(14), 15707-15733. doi:10.1007/s11042-016-3865-5.
- Manly, Lorne (11.22.2015) A Virtual Reality Revolution, Coming to a Headset Near You. The New York Times [en línea] Acceso: 20 de octubre de 2017. Disponible en: https://www.nytimes.com/2015/11/22/arts/a-virtual-reality-revolution-coming-to-a-headset-near-you. html?smid=pl-share

- McArthur, J. A. (2016) Digital proxemics: How technology shapes the ways we move. New York: Peter Lang.
- McChesney, R.W. (2012) Farewell to journalism? *Journalism Studies*, 13, (5/6): 682-694.
- Montalvo, B. (2003) La Narración Espacial: una propuesta para el estudio de los lenguajes narrativos en el arte multimedia (Tesis doctoral). Universidad Politécnica de Valencia. Disponible en: http://www.upv.es/laboluz/blanca/textos/T_blanca.pdf
- PHILLIPS, A. (2010) Old Sources: New Bottles. En: Felton, N. (Ed.) *New Media, Old News Journalism & Democracy in the Digital Age.* 2nd Edition. London: SAGE Publications: 87-101.
- Zelizer, B. (2007) On "Having Been There": "Eyewitnessing" as a Journalistic Key Word. *Critical Studies in Media Communication*, 24(5), 408–428.

JORGE CRUZ

Profesor agregado en la Escuela de Comunicación (EsCom), Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE), Quito, Ecuador. *JACRUZ@puce. edu.ec (autor de correspondencia)*

Candidato a doctor en Comunicación e Información Contemporánea, Universidade de de Santiago de Compostela. Master of Science by Research in Digital Media and Culture, The University of Edinburgh, Reino Unido.

PATRICIO CEVALLOS

Profesor agregado EsCom, PUCE, Quito, Ecuador. Máster en Diseño de Interfaces Multimedia, Universitat Pompeu Fabra, España.

VERÓNICA YÉPEZ-REYES

Profesora agregada EsCom, PUCE, Quito, Ecuador. PhD en Humanidades, Syddansk Universitet, Dinamarca. Máster en Investigación y Docencia de la Comunicación PUCE.

5 RADIO COMUNITARIA, REDES SOCIALES Y MULTIMEDIALIDAD

Viviana N. Galarza-Ligña, Ana M. Culqui-Medina, Amparo del C. Reascos-Trujillo Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Ibarra, Ibarra

La radio comunitaria mundial nace con el objetivo de democratizar la palabra, de dar voz a los diversos sectores sociales para buscar un desarrollo integral de la comunidad a través de una comunicación participativa. Esta conceptualización, inevitablemente hace pensar que es un medio que debe adaptarse a los distintos contextos culturales y sociales propios de su comunidad permitiendo así la expresión ideológica de su gente y la visibilización del grupo humano que la conforma. Es innegable que con el paso del tiempo, la radio comunitaria ha ido perdiendo su espacio y relevancia social; se ha convertido en un medio relegado a los sectores rurales o a ser simples promocionadores de la diversidad cultural en desmedro de la participación y empoderamiento de la comunidad. Y es que el nuevo paradigma social generado por Internet y las redes sociales ha llevado a la radio comunitaria a enfrentarse con nuevos espacios de interacción social, espacios con características y procesos propios que, si bien constituyen un gran reto, pueden convertirse en una herramienta con gran potencia para fortalecer la participación y el acercamiento entre el medio y su comunidad. De esta manera, partiendo de los conceptos teóricos de la comunicación comunitaria y la participación, se analiza a continuación cómo las redes sociales conforman nuevos espacios de encuentro con la comunidad y los retos que tiene la radio frente a la multimedialidad de este escenario comunicacional.

LA COMUNICACIÓN COMUNITARIA COMO ENTORNO TEÓRICO

Con el fin de comprender las teorías y postulados que definen a la radio comunitaria es necesario partir tanto del origen conceptual establecido desde la comunicación comunitaria, así como de su evolución en el pensamiento de los autores, quienes reconocen la trascendencia de esta forma de comunicación.

La acepción *comunicación comunitaria* ha tomado varias formas a lo largo de la historia partiendo del análisis de las diferentes iniciativas que, sobre todo en América Latina y África, se habían constituido como entes de desarrollo y cambio social. Se puede mencionar como precursoras de esta a la comunicación alternativa, la cual critica la hegemonía y el papel persuasivo de los medios de comunicación afirmando que los consensos sociales deben ser procesos abiertos y dinámicos que se moldean desde distintas posiciones del poder a través de la democratización de la palabra (Barranquero & Sáez, 2011).

Muy ligada a la anterior, la Teoría de la Comunicación para el Desarrollo parte desde la idea central de la construcción del cambio social a través de la comunicación como eje del cambio social, siendo un engranaje del desarrollo social. En el ámbito anglosajón, la comunicación para el cambio social nace como una comunicación vertical e impositiva que buscaba globalizar la cultura "moderna" para así obtener aquello que, desde su visión, consideraba desarrollo y mejor calidad de vida.

La respuesta latinoamericana de autores como Luis Ramiro Beltrán, Juan Díaz Bordenave, Paulo Freire y Mario Kaplún sistematiza las experiencias de la comunicación popular para promover la autonomía y el empoderamiento de las comunidades y sus efectos en el desarrollo (Beltrán, 2005). De ahí que surge el paradigma "participativo", en el cual la comunidad es el punto de partida del proceso a fin de provocar la "concienciación" del pueblo para el mejoramiento integral de su calidad de vida, esto es, desde el interior de la misma comunidad (Freire, 2002).

Fruto de estas reflexiones y sistematizaciones, Kaplún (1985) llama a la comunicación comunitaria *comunicación popular*. Se la define además como una práctica liberadora y transformativa con el pueblo, lo que le permite identificarse con la comunicación democrática caracterizada por el diálogo, la comunidad, la horizontalidad, la participación, los flujos bidireccionales y que está al servicio de la mayoría de la sociedad.

Además, Martín-Barbero (1987) sostiene que "estamos descubriendo estos últimos años que lo popular no habla únicamente desde las culturas indígenas o las campesinas, sino también desde la trama espesa de los mestizajes y las deformaciones de lo urbano, lo masivo" (p. 89).

A partir de esto se generan los siguientes postulados de la comunicación comunitaria:

 Una comunicación basada en la relación de sujetos que prioriza lo humano y lo político, pero siempre en permanente contacto con la gente.

- Una comunicación que prioriza la participación ciudadana como sinónimo de protagonismo y democracia en la construcción de una sociedad.
- Una comunicación cuya opción es la sociedad menos favorecida y trabaja por y para la organización y los movimientos sociales (ALER, 2001).

LA RADIO COMUNITARIA Y SUS PRINCIPIOS BÁSICOS

Definir a la radio comunitaria constituye un reto, puesto que se corre el riesgo de sobredimensionar su conceptualización haciéndola impersonal o, a su vez, empequeñecerla como algo pobre y local. Por esa razón se presentan varias definiciones desde distintos polos del conocimiento y la práctica resaltando los aspectos más trascendentales de cada uno de ellos.

Desde el ámbito anglosajón, Kevin Howley (2002) conceptualiza las radios comunitarias como iniciativas que nacen en la propia comunidad, como una forma de contrarrestar a los medios de comunicación dominantes y crear radios que satisfagan las necesidades de libertad de expresión y democracia participativa. Por otra parte, bajo la premisa de una comunicación participativa, la Asociación Mundial de Radios Comunitarias AMARC (2014) presenta las conceptualizaciones que de manera consensuada hacen los miembros de este medio de comunicación, de las cuales se citan:

En África y Panos África Austral la definen como una actividad no lucrativa caracterizada por la participación de la comunidad y su control sobre el medio.

En Canadá, como una herramienta indispensable para el desarrollo de las comunidades mediante la cual las personas pueden reconocerse, identificarse y, además, comunicarse entre ellas (AMARC, 2014).

En Francia "son radios libres, independientes, laicas que respetan escrupulosamente la deontología periodística y amplían el ámbito cultural; son solidarias y constituyen comunidades de trabajo que permiten cumplir con su misión" (AMARC, 2014, párr.6).

En India afirman que la radio comunitaria está caracterizada por la activa participación de la comunidad en los procesos de creación de noticias, información, entretenimiento y material culturalmente relevante, y en virtud de ello se da un énfasis a temas y preocupaciones locales (AMARC, 2014).

Por su parte José Ignacio López, en su texto *Manual urgente para radialistas apasionados* (2000) establece las siguientes características para la radio comunitaria.

Cuando una radio promueve la participación de los ciudadanos y defiende sus intereses; cuando responde a los gustos de la mayoría y hace del buen humor y la esperanza su primera propuesta; cuando informa verazmente; cuando ayuda a resolver los mil y un problemas de la vida cotidiana; cuando en sus programas se debaten todas las ideas y se respetan todas las opiniones; cuando se estimula la diversidad cultural y no la homogenización mercantil; cuando la mujer protagoniza la comunicación y no es una simple voz decorativa o un reclamo publicitario; cuando no se tolera ninguna dictadura, ni siquiera la musical impuesta por las disqueras; cuando la palabra de todos vuela sin discriminaciones ni censuras, esa es una *radio comunitaria*. (p. 331-332)

De esta manera, la radio comunitaria no es solo un medio de comunicación de la comunidad, es parte viva de ella. La radio toma en cuenta su paisaje y su cultura, comparte sus vivencias y necesidades, personaliza la información a fin de que la gente pueda sentirse identificada con el medio. Es importante también decir que la radio comunitaria no debe convertirse en un medio persuasivo, ya que si bien presenta alternativas de desarrollo e incluso moviliza acciones comunitarias, nunca intenta que todos piensen igual debido a que respeta la diversidad de quienes conforman el grupo social al que se deben.

Muchos teóricos fundamentan esta posición y la diversidad de conceptos a nivel mundial es muy amplia. Sin embargo, para resumir los aspectos más importantes de las definiciones ya citadas se exponen algunas características que definen la radio comunitaria a partir de estos conceptos:

- Propiedad y origen. Pertenece y es dirigida por su comunidad. Nace porque la gente siente la necesidad de comunicarse. Existe por la comunidad, en la comunidad y para la comunidad.
- 2. *Tiene una rentabilidad social*. Las ganancias se reinvierten en el sustento del medio y en el desarrollo de la comunidad.
- 3. Democratiza la palabra. Todos participan en el medio, con su voz, su talento, su opinión o su experiencia; pero principalmente respetando la libertad verdadera que termina donde empieza la libertad del otro.
- 4. Construye comunidad. Fortalece las relaciones sociales, privilegia la unión y armonía, respeta la diversidad de pensamiento y acción, preserva la autonomía y la cultura propia.
- Es participativa. La comunidad construye los contenidos, los produce y los emite, y ella misma los recibe, los decodifica y responde a ellos. La comunidad está presente antes, durante y fuera de la emisión radial.

- 6. Servicio. Busca la manera de ser un apoyo a la solución de estas necesidades, convirtiéndose así en una herramienta de desarrollo.
- Respeta la deontología periodística. Se preocupa por la veracidad de la información, contrasta fuentes y no se cierra en ideas particulares, sino que es pluralista, protege la dignidad e identidad de la comunidad.
- 8. *No improvisa*. Prepara y capacita a quienes participan en la radio con el compromiso de brindar una comunicación de calidad.
- 9. *Trabaja en comunidad*. Conforma redes que traspasan las fronteras geográficas y de alcance mediático con el fin de abrir el mundo para fortalecer lo propio.

La participación como eje central de lo comunitario

En el marco de los principios básicos de la radio comunitaria es necesario profundizar en la participación como esencia y origen de este tipo de medios de comunicación. En el contexto latinoamericano, por ejemplo, las Radios Mineras de Bolivia constituyen una imagen clara del uso de los medios para el cambio social a través de la participación y el empoderamiento de la comunidad. Esta red de estaciones que nace en 1949, implementada por los mineros con tecnología, profesionalización y espacios mínimos, tenía el propósito de hacer escuchar la voz de quienes se sentían explotados para movilizarlos en busca de la reivindicación de sus derechos. Así lo retrata el anecdotario de Aurora Perdomo (2013):

En tiempos de paz y democracia [...] las radios mineras se integraban en la vida cotidiana de las comunidades como alternativas de los servicios de teléfono y correo. La gente recibía su correspondencia a través de la radio y enviaba mensajes [...] convocatorias para las asambleas, mensajes de los dirigentes sindicales [...] mensajes de amor entre jóvenes, invitaciones culturales [...], actividades deportivas, entierros, nacimientos y festividades locales.

En momentos de conflicto, las radios se convertían en la única fuente de información confiable. [...] Todas ellas se unían en la "cadena minera" (párr. 16-17).

Se puede ver claramente cómo la radio era parte de la vida de la comunidad, y no solo por producir contenidos sobre las costumbres, historia y tradiciones, sino por abrir las puertas a las necesidades de las personas, por no tener miedo de entregar el micrófono a la comunidad, por ser un medio abierto a la *participación*, llegando así a convertirse en un referente en la comunicación participativa, pues fueron "concebidas, financiadas y equipadas por los trabajadores mineros

y dirigidas en sus aspectos técnicos y administrativos por los trabajadores, que aprendieron a elaborar los contenidos y producir los programas localmente" (Perdomo, 2013, párr. 24).

De ahí la importancia de comprender claramente lo que es la participación desde su conceptualización hasta sus niveles y formas para poder visualizar cómo puede ser realmente el pilar fundamental de los medios comunitarios. Es así que Dueñas y García (2012) definen la participación como "procesos donde las personas no se limitan a ser simples observadores, sino que se involucran en los procesos, se ven implicados, motivan el cambio con sus acciones y además lo hacen de forma constante" (p. 2). A las características que presentan estos autores se puede sumar el carácter colaborativo de la participación, puesto que esta acción implica establecer una relación con las demás personas involucradas, es decir, abandonar el individualismo para pensar en un beneficio común.

A partir de esto, Geilfus (1997) propone una escalera de participación a partir de los niveles de compromiso de la persona, que graficada por el autor se ve así:

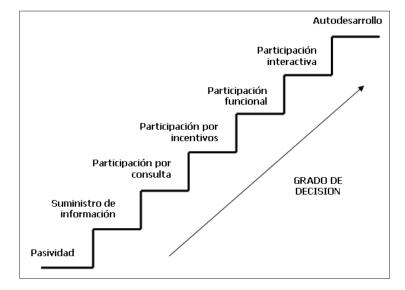


Figura 1. Escalera de la participación (Geilfus, 1997)

Si bien no es el propósito de este capítulo explicar cada uno de los escalones referenciados por Geilfus, la figura da a entender el proceso de desarrollo que

debe haber en una comunidad para superar la pasividad de ser simples receptores al máximo grado de participación e implantar así su propio desarrollo para tener total autonomía en sus decisiones.

Es imprescindible la generación de procesos y espacios de participación de manera adecuada y efectiva en el desarrollo de la misma y lograr un empoderamiento que lleve a la independencia y autosustentabilidad. Y es que muchas veces, la causa de la falta de participación no radica en el poco interés de la gente, sino en el desconocimiento. Los miembros de la comunidad no saben cómo participar en el medio, no se sienten con las facultades para producir o locutar, y no logran encontrar un espacio que les permita ser parte activa de la radio.

Desde esta perspectiva, la radio comunitaria necesita mantener una constante preocupación, observación y evaluación sobre el nivel de participación de la comunidad en el medio y con el medio, que debería constituirse en la principal herramienta para lograr comunidades empoderadas de su comunicación y de las posibilidades que ofrece la radio para su desarrollo.

LAS REDES SOCIALES, UN NUEVO ESCENARIO DE PARTICIPACIÓN COMUNITARIA

Una vez determinados los conceptos y principios básicos de la radio comunitaria que no deberían diluirse ante la globalización ni minimizarse ante el alcance de las nuevas tecnologías, es necesario reconocer y analizar el cambio cultural que las tecnologías de la comunicación e información han generado en la sociedad.

Castells (2000), sociólogo, profesor y escritor español, uno de los pioneros en el análisis del Internet, considera a este medio un espacio social que nace a partir de la revolución tecnológica y que configura un nuevo paradigma de sociedad. El autor, con su frase "Internet es la sociedad" refirió muy acertadamente las relaciones que se establecen gracias a la sociedad interconectada por redes. Este nuevo eslabón en la historia de la humanidad ha traído consigo muchos beneficios, sobre todo para agilizar la información y acortar distancias, pero también dificultades y rupturas sociales fruto de la globalización... y en última instancia, hasta llegar a la homologación de culturas desplazando en importancia a las mismas comunidades.

Gallego, en su texto *Comunidades virtuales y redes sociales* (2012) enmarca a las redes sociales en el término Web 2.0 acuñado por Tim O'Reilly y Dale Dougherty en 2004, cuyas características fundamentales son: La Web como

plataforma, la arquitectura participativa, el aprovechamiento de la inteligencia colectiva y la posibilidad de mezcla, transformación y redifusión de los datos.

A partir de esto, las redes sociales se definen como espacios de interrelación y participación donde las personas comparten desde sus más superficiales pensamientos hasta profundos pensamientos filosóficos e ideológicos. Hay que tener claro, como expresa Gallego (2012), que "las redes sociales son el vehículo, el lugar de encuentro, el entorno donde la gente se reúne. [...] Pero mucho más importantes y quizá menos valoradas son las comunidades. Quienes cambian el mundo, quienes crean valor, están en las comunidades" (p. 13).

De ahí que si bien es importante conocer y entender la mecánica de las redes sociales de vanguardia, lo es mucho más conocer a la comunidad que ocupa estos espacios, que interactúa en ellos y que los hace suyos. Es posible que la manera tan vertiginosa en que los medios comunitarios se han insertado en estas plataformas virtuales no haya dado tiempo para una verdadera reflexión, lo cual no ha permitido discriminar si el uso de las redes sociales va en beneficio de la comunidad o en su detrimento.

De esta manera es importante establecer ciertos parámetros que puedan hacer de las redes sociales una verdadera herramienta de fortalecimiento de los medios comunitarios a partir de las características generales y los elementos propios de estas redes.

- Decisiones consensuadas. La decisión de abrir un perfil o espacio en cualquier red social debe ser del conocimiento de todo el equipo de la radio y con el debido apoyo de la Dirección. Se debe evitar el tener varios perfiles personales o no oficiales. Es importante generar protocolos con normas o pautas básicas para el uso y manejo de la o las redes sociales.
- La comunidad es primero. El amplio alcance de las redes sociales puede ocasionar que se desvíe la atención del medio hacia públicos o temáticas no comunitarias. Por eso es necesario recordar que la radio se debe en primer lugar a su comunidad, desde ella y para ella.
- 3. La cantidad no es más que la calidad. Es mejor tener una red social muy bien nutrida y gestionada que contar con muchos perfiles en diferentes redes que no podrán ser monitoreados por el mismo medio.
- 4. Conocer para aprovechar. La única manera de poder aprovechar todo el potencial de una red social es estudiarla, conocer sus características propias, el público al que está orientada y analizar las herramientas

- que ofrece, además de determinar el funcionamiento de cada una y qué insumos se van a requerir para el uso de cada aplicación.
- 5. Disciplina y constancia. Hay que entender que detrás de las redes sociales hay personas activas y comunicativas que requieren retroalimentación permanente y no es posible hacerlas esperar. Por eso, el responsable del manejo de la red social debe establecer una disciplina constante de comunicación con su comunidad.
- 6. Mantener el objetivo claro. Al ser parte de una red social, el objetivo debe ser claro, y en el caso de la radio comunitaria se plantea dos propósitos claros. El primero -en orden de importancia- debería ser el conocer, interactuar y generar procesos de participación y movilización con su comunidad. El segundo corresponde a la gestión de contactos para proyectos de apoyo social en la comunidad y sostenibilidad de la misma radio.

La multimedialidad de las redes, el reto de la radio comunitaria

Para concluir este capítulo es necesario dar un espacio especial a la característica primordial y que se considera el mayor reto del medio radiofónico en la Web, la convergencia de sentidos o la llamada multimedialidad que caracteriza a las redes sociales.

De acuerdo con Soengas (2013), la radio enfrenta grandes retos en el escenario digital, y uno de ellos es la inminente competencia con la televisión y la prensa, que al ser parte de las plataformas digitales cobran la ubicuidad e inmediatez, consideradas antes ventajas del medio radiofónico. Por otro lado, las nuevas audiencias que requieren contenidos actualizados, acordes a la constante innovación social y a los nuevos contextos culturales.

En este escenario, la radio comunitaria necesita por un lado renovarse, y por otro, implementar de manera adecuada y efectiva innovadoras herramientas que respondan a las nuevas formas de consumo de los oyentes. Pero esto no puede tomarse a la ligera y quedarse únicamente en que el desafío de lo audiovisual es la implementación de una cámara fija frente al locutor o ser simples reproductores de videos musicales. Tampoco es posible estancarse y no innovar, por lo que el proceso de inserción de la radio en nuevas formas de comunicar debe ser ecléctico, reflexivo y creativo.

Dentro de este contexto deberían considerarse dos aspectos muy importantes; primero, no se debe minimizar el poder del sonido, más bien hay que devolverle su importancia y promover en los jóvenes el desafío de volver a usar la imaginación para crear sus propias imágenes. Y segundo, las emisoras deben implantar un plan de acción para dar el paso hacia la multimedialidad, un proceso consensuado en el que se incentive la participación de la audiencia y se aproveche el uso del texto, imagen y video de las redes sociales. De esa manera se logrará que los miembros de la comunidad se identifiquen y visibilicen en estas nuevas herramientas. Es decir, establecer radios comunitarias innovadoras, creativas y recursivas, pero sobre todo participativas. Es el capital humano de la comunidad lo que puede hacer fuerte al medio y puede dar la ventaja competitiva requerida para superar los retos y lograr sus objetivos propuestos.

CONCLUSIONES

Este recorrido teórico por los aspectos esenciales de la conceptualización de la radio comunitaria, las redes sociales y la multimedialidad, han permitido analizar los retos a los cuales se enfrentan los medios comunitarios como entes de participación y desarrollo. Se debe entender la necesidad constante de los pueblos por contar con medios accesibles que prioricen la comunicación sobre los intereses comerciales y que sean portavoces de la realidad de los grupos minoritarios de la sociedad.

La radio comunitaria cumple un papel sustancial y específico en el universo mediático debido al entorno de convergencia que se crea a partir de las necesidades y propuestas que genera la comunidad. Representa también una ventana para evidenciar la diversidad de pensamientos y opiniones, para lograr consensos y para movilizar a los oyentes hacia el cambio social.

Las redes sociales constituyen entonces una herramienta que, a través de una correcta gestión, pueden fortalecer y agilitar los procesos de interacción entre el medio y la comunidad. Estas se convierten en un entorno virtual ubicuo y emergente de tal manera que los oyentes ya no esperan a las emisiones radiales, sino que encuentran en las redes una permanente disponibilidad para expresar sus ideas, propuestas y necesidades en el momento que así lo requieran.

Se presentan grandes retos para las radios comunitarias en el escenario digital, pero ninguno inalcanzable. Si no desean formar parte del apagón analógico, los medios deben innovar y generar prospectivas digitales dentro de su gestión, esto debe ser de manera planificada, sistemática y consensuada para estar sintonizados con su comunidad en tiempo, espacio y formas de consumo. De esta manera, la propuesta no solo es difundir contenidos a través de las redes sociales, sino que hay primero que entenderlas para poder gestionarlas en beneficio de una participación empoderada que promueva el desarrollo.

AGRADECIMIENTOS

La redacción de este capítulo forma parte de las actividades de investigación promovidas por el Grupo de Investigación METACOM de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, sede Ibarra (PUCE-SI) y del Proyecto Tipo A "Diagnóstico del uso de plataformas digitales en las Radios Comunitarias y Universitarias del Ecuador", financiado por la PUCE-SI.

REFERENCIAS

- Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (2001) La Radio popular frente al nuevo siglo. Quito: ALER.
- Asociación Mundial de Radios Comunitarias (2014) ¿Qué es la Radio Comunitaria? Recuperado en http://www2.amarc.org/?q=es/node/131
- Martin-Barbero, J. (1987) De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía. Barcelona: Gili.
- Barranquero, A. & Sáez, Ch. (2011) De la invisibilidad de la comunicación alternativa y la comunicación para el cambio social en la universidad española. Ágora. Revista de Ciencias Sociales, *20*, 33-52.
- Beltrán, L. R. (2000) Adiós a Aristóteles: La Comunicación Horizontal. Bolivia: Plural Editores
- Castells, M. (2000) Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento- Internet y la Sociedad Red. Barcelona.
- Dueñas L. & García E. (2012) El estudio de la cultura de participación, aproximación a la demarcación del concepto. Revista Razón y Palabra, 2(80). Recuperado en http://www.razonypalabra.org.mx/N/N80/M80/07_DuenasGarcia_M80.pdf
- Freire, P. (1969) ¿Extensión o Comunicación? La concientización en el medio rural. Madrid: Siglo XXI.
- Gallego, J. (2012) Comunidades virtuales y redes sociales. Recuperado en https://www.kimera-mk.com/downloads/Comunidades-virtuales-y-redes-sociales.pdf

- Geilfus, F. (1997) 80 herramientas para el desarrollo participativo: diagnóstico, planificación, monitoreo, evaluación. El Salvador: Prochalate—IICA. Recuperado en http://econegociosagricolas.com/ena/files/Rde_oe_80_Herramientas_metodos_IICA_parte1.pdf.
- Howley, K. (September de 2002) Communication, culture and community: Towards a cultural analysis of community media. Recuperado en http://www.nova.edu/ssss/QR/QR7-3/howley.html
- KAPLÚN, M. (1985) El comunicador popular. Quito: CIESPAL.
- López, J. (2000) Manual urgente para radialistas apasionados (2da. ed.). Quito: (pp. 331-332).
- Perdomo, A. (2013) La radio como matriz del cambio social. Recuperado en http://perdomo02.blogspot.com/2013/05/radios-mineras-en-bolivia.html
- Soengas, X. (2013) Retos de la radio en los escenarios de la convergencia digital. AdComunica, 5, 27.

VIVIANA GALARZA-LIGÑA

Máster en Comunicación e Industrias Creativas por la Universidade de Santiago de Compostela, es docente de la Escuela de Comunicación Social Pontificia Universidad Católica del Ecuador, sede Ibarra, con cuatro años de experiencia. Ha trabajado como productora, locutora y directora de programación de Radio Punto, así como de comunicadora y coordinadora de proyectos comunitarios.

vngalarza@pucesi.edu.ec

ANA CULQUI-MEDINA

Máster en Comunicación e Industrias Creativas por la Universidade de Santiago de Compostela, docente en las áreas de Lenguaje y Comunicación, Teoría de la Imagen y Lenguaje Audiovisual. Periodista en medios de comunicación impresos. Productora en programas radiales comunitarios. Laboratorista de radio y capacitadora de la Unidad de Servicios Empresariales en el área de aptitud verbal.

amculqui1@pucesi.edu.ec

AMPARO REASCOS-TRUJILLO

Magíster en Pedagogía por la Universidad Técnica Particular de Loja. Docente titular en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, sede Ibarra, en el Área de Lenguaje y Comunicación, docente invitada de postgrado en la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL). Analista Curricular en el Departamento de Evaluación y Coordinación del Currículo en la PUCE-SI. Revisora de proyectos del CES.

areascos@pucesi.edu.ec

6 EL VIDEOJUEGO Y SU IMPORTANCIA EN EL APRENDIZAJE

Diana Rivera-Rogel, Gianella Carrión-Salinas, Claudia Rodríguez-Hidalgo Universidad Técnica Particular de Loia-Ecuador

Cada día es más común el uso de videojuegos en el ámbito educativo; sin embargo, su aplicación difiere en cada nivel formativo y para ello se debe considerar tanto el contenido como la edad, el tiempo de uso, las competencias a lograr y las condiciones restrictivas como limitaciones funcionales o discapacidades. El objetivo de este capítulo es describir la inserción de los videojuegos en la educación primaria a través de experiencias exitosas que han permitido inferir que las estrategias que utilizan a los videojuegos tienen éxito porque son planificadas por el docente y permiten un aprendizaje colaborativo motivando a la acción del estudiante, lo cual se ve principalmente respaldado por la edad del público objetivo, la facilidad de manipulación de los videojuegos y su presentación llamativa. En ese contexto, luego de revisar algunas experiencias sobre el uso de videojuegos en las escuelas, se ha podido determinar que las mayores dificultades las enfrenta el profesorado a la hora de incluir al videojuego dentro de su planificación académica, más que el alumno al momento de utilizarlos.

INTRODUCCIÓN

La educación es un proceso en constante evolución que requiere de una permanente actualización de contenidos e innovación en las herramientas y estrategias de aprendizaje que respondan a las cada vez más diversas necesidades de los estudiantes.

Varias décadas atrás, en el siglo XX, los juegos superaron el ámbito del entretenimiento para convertirse en herramientas clave en el proceso de enseñanza-aprendizaje. En 1938, Huizinga (2005), propuso una de las primeras y más completas definiciones de juego:

El juego en su aspecto formal es una acción libre ejecutada "como si" y sentida como situada fuera de la vida corriente, pero que a pesar de todo puede absorber por completo al jugador sin que haya en ella ningún interés material ni se obtenga en ella provecho alguno, que se ejecuta dentro de un determinado tiempo y un determinado espacio, que se desarrolla en un orden sometido a reglas y que da origen a asociaciones que tienden a rodearse de misterio o a disfrazarse para destacarse del mundo habitual (p. 27).

El juego, al igual que distintas actividades del ser humano, se ha ido trasladado a entornos tecnológicos incrementado exponencialmente las posibilidades de uso de esta herramienta en diversos campos.

Los primitivos juegos de ordenador aparecidos en la década de los 50 del siglo pasado (tres en raya, tic tac toe) demandaban una intervención limitada del usuario, a quien se exigía únicamente resolver el juego expuesto en una pantalla simple. A finales de esta misma década aparece una versión más atractiva e interactiva de juegos de ordenador denominada *Tennis for two*, que simulaba un juego de tenis en la pantalla y que podía jugarse entre dos personas con el uso de un controlador que ponía en movimiento la pelota virtual. La mayor demanda de acción y atención del usuario propicia que este sea considerado el primer videojuego de la historia (Higinbotham, 2015).

Durante las décadas siguientes, otros tipos de videojuego fueron apareciendo, unos más populares que otros, pero no fue sino hasta el año 2000 cuando cobraron mayor popularidad, especialmente gracias a su variedad, su masificación y su traslado al soporte virtual.

Las características observadas en los videojuegos hasta el momento -actividad permanente del usuario, diversidad de contenidos y diseños- permiten visualizarlos más allá del ámbito del entretenimiento (Gil, 2015). Esto se evidencia en una forma más evolucionada de videojuego: el mundo virtual, el cual apareció a lo largo de la primera década del siglo XXI, y al que se podía acceder a través de una cuenta personal en línea y no solo a través de consolas, discos y otros soportes.

Second Life es un ejemplo de ello; este videojuego es conocido también como un metaverso, es decir, un entorno virtual donde los usuarios actúan como en la vida real, con personajes y características creados por ellos; se trata de un universo alternativo en el que el usuario puede desarrollar una segunda vida, tal como señala su nombre.

Similares a *Second Life* aparecieron otros como *Sims*, basados en la simulación de una vida y el uso de diferentes estrategias para que el modo de vida de cada personaje ficticio fuera mejorando con cada acción y decisión del usuario.

Las características comunes que hicieron que los juegos gozasen de popularidad, desde los más antiguos hasta los más modernos, fueron por un lado la edad de los consumidores, conformados principalmente por niños, adolescentes y jóvenes, a ello se sumó su predisposición para utilizar este tipo de entretenimiento, que entonces resultaba novedoso por el desarrollo de retos, la satisfacción de la curiosidad y la fantasía, condiciones que, a decir de Salvat, Pampols, Díaz, Bolós, Zaballos, Martínez y Ballestero (2008), ayudan a sacar el máximo provecho del videojuego.

Por un lado, a través del reto, el usuario siente la necesidad de alcanzar metas u objetivos, y en ese proceso va desarrollando habilidades y destrezas cada vez más complejas. En lo que respecta a la curiosidad, el videojuego motiva al estudiante a buscar y a innovar permitiendo desarrollar a la par el pensamiento crítico, así como fomentar una mayor autonomía a la hora de tomar decisiones, especialmente en los videojuegos de acción, en los cuales un movimiento concreto del usuario puede ganar o perder el juego.

Finalmente, la fantasía favorece el desarrollo de la imaginación y la creatividad, puesto que el juego como tal no siempre debe ajustarse a la realidad y en algunos casos requiere incluso que el jugador sea quien vaya creando la historia mientras juega.

Shaffer, Squire, Halverson y Gee (2005) se refieren a los videojuegos como gestores de experiencias personales, epistemológicas, culturales y conexiones potencialmente transformadoras debido a que constituyen entornos inmersivos considerados hoy en día como "un paso decisivo en la creación de espacios de educación divertidos, participativos, colaborativos y visualmente atractivos" (Márquez, 2011, p. 158).

EXPERIENCIAS Y TÉCNICAS DE VIDEOJUEGOS EN LA EDUCACIÓN

Desde que Marks (1984) afirmara que los niños que juegan videojuegos son más ágiles a la hora de resolver los cubos *Rubik*, el interés por incluir a los videojuegos en la educación ha cobrado mayor notoriedad. De esa forma, el estudio de los videojuegos como herramientas de aprendizaje ha motivado la experimentación con los escolares en diversos contextos con objeto de identificar los usos útiles, más allá del entretenimiento puro, que estos pueden dar a los videojuegos.

En este contexto hay que tomar en consideración que el perfil de los estudiantes de primaria difiere considerablemente del de hace 10 o 20 años,

cuando los videojuegos eran vistos como herramientas de entretenimiento e inclusive como responsables de la violencia en niños y adolescentes; "esta percepción se ha ido modificando y hoy se les reconoce como un recurso didáctico sustentado en el aprendizaje basado en el juego, que fomenta la actividad a través de la exploración, experimentación, competencia y colaboración en grupo" (Sánchez, 2013, p. 2).

De ese modo, los videojuegos adquieren un nivel educativo pero también terapéutico, siendo considerados incluso como una fuente de motivación e inclusión social.

Un caso de estudio sobre el uso del videojuego en el aula se llevó a cabo con profesores que cursaban una maestría en Tecnología Educativa en el Instituto Latinoamericano de Comunicación Educativa (ILCE), México, a quienes se asignó el reto de incluir los videojuegos como parte de sus planes académicos. La experiencia se desarrolló en treinta y cinco escuelas de México y una de Ecuador (1.151 alumnos en total), obteniendo como principal conclusión que los alumnos de primaria fueron altamente receptivos a utilizar videojuegos en sus clases, principalmente porque estaban familiarizados con ellos, mientras que la dificultad estaba en la comprensión por parte de los docentes sobre la dinámica de los videojuegos, las historias y la manera de insertarlos y relacionarlos con los elementos de aprendizaje; esto de debió a que los profesores no consideraron un elemento educativo real a los videojuegos, sino una forma de entretenimiento, y porque de los 35 profesores, ninguno había jugado un videojuego. Por otra parte, los docentes encontraron dificultades a la hora de insertarlos a su plan, cuándo y cómo hacerlo, sin que se convirtiera en un distractor. A esto se suma una dificultad de tipo económico debido a que las escuela donde se aplicó el experimento no consideraban como prioritario asignar presupuesto para el uso de recursos educativos que no fueran los tradicionales (Sánchez, 2013, p. 4).

Otro caso de estudio se desarrolló en Valencia, España, donde se utilizó *Metaversos* para la enseñanza de inglés a 20 niños. Esta experiencia está recogida en el trabajo de Mercé Gil Pallarés (2015) titulado *Aprender a aprender inglés con las nuevas tecnologías*. El objetivo era la enseñanza de un idioma extranjero, lo que requiere la adquisición de competencias orales, escritas, de lectura y de escucha; en ese sentido, el *Metaversos* ofrecía la posibilidad al alumno de practicar la conversación con un personaje creado dentro del juego y que constituía un hablante nativo. Los resultados de la práctica fueron positivos y estimularon el aprendizaje del idioma inglés, cuyas lecciones se introdujeron de forma progresiva y detallada en un plan académico que comprendía los

materiales a utilizar además del juego (entornos virtuales de aprendizaje, tareas dirigidas, etc.), la metodología docente, los recursos disponibles y la apertura de los estudiantes. Durante las primeras semanas, el niño podía conversar con un personaje que hablaba su propio idioma para irlo familiarizando con el entorno, y con el paso de los días, este iba introduciendo frases y palabras en inglés para motivar a los estudiantes a hacer lo mismo. Todo ello demostró, en primer lugar, que los estudiantes de primaria tienen una gran capacidad de adaptación, al aceptar paulatinamente los cambios y recursos de la clase.

En cuanto al rol docente en este ejercicio fue de total apertura, y la clave del éxito fue que, en principio, ellos dominaron la herramienta antes de entregarla al estudiante, mientras se elaboraba una estrategia propia de enseñanza considerando el tiempo y forma de adaptación de los alumnos.

Ambas experiencias denotan comportamientos específicos tanto de docentes como de estudiantes con relación al uso del videojuego en el aula, y algunos deben su éxito a la apertura y receptividad de los alumnos, otros, a la planificación curricular.

CONSIDERACIONES PARA INCLUIR EL USO DEL VIDEOJUEGO EN LA EDUCACIÓN

Cuando hablamos de educación nos referimos a la adquisición de conocimiento que procura un cambio conductual permanente en las personas. La educación relacionada con el desarrollo de los videojuegos permite que a través de las diferentes tramas y situaciones se pueda modificar el comportamiento a la hora de la toma de decisiones y, con ello, mayor facilidad y confianza en la resolución de problemas (Lacasa, 2011).

En el mismo ámbito, Zea (2011) sostiene que la educación debe evolucionar como lo ha hecho el videojuego, siendo un medio fácilmente manipulable por las herramientas e interactividad que presenta, así como por la simpleza de su accesibilidad, que permite el aprendizaje de diversas habilidades y competencias en el marco de una educación no formal, pero que despierta interés en el usuario motivándole a divertirse al tiempo que se educa, así como invitándole a resolver problemas y actuar en el momento indicado.

En la educación primaria son múltiples las oportunidades que presentan los videojuegos, la principal es quizás la interactividad, que permite estrechar la relación docente-estudiante y estudiante-estudiante. A esto se suma que los videojuegos pueden proporcionar un contexto atractivo y motivador para el aprendizaje al

tiempo que facilitan la investigación y el descubrimiento en el cumplimiento de las actividades en las que el jugador se ve inmerso (Etxeberría, 2001).

Por otra parte, para Esnaola y Levis (2008), a través de los videojuegos se crean espacios culturales simbólicos de simulación y construcción de las interacciones sociales y afectivas, que son importantes analizar a la hora de plantear propuestas educativas para la formación no solo académica sino cultural y emocional del estudiante.

Al hablar de educación primaria se evidencia una mayor motivación, interés y predisposición de los estudiantes a participar; los niños presentan una curiosidad innata cuando se trata de incluir nuevas herramientas en el proceso formativo, lo que en cierta medida facilita al docente la introducción de los videojuegos en el aula.

Los entornos hipermediáticos interactivos que generan los videojuegos, como manifiestan Correa, Duarte y Guzmán (2016), "...son capaces de mantener la atención humana de forma motivadora y eficaz y posibilitan nuevos modos de comunicación, relaciones personales y construcción de la realidad", características que impulsan nuevas vías para la enseñanza y el aprendizaje (p. 71).

De lo anteriormente señalado se puede resumir que el videojuego introducido en la escuela ya no es simplemente un programa para jugar, sino que contempla una intencionalidad educativa que permite desarrollar ciertas habilidades o procedimientos para estudiar los contenidos curriculares. Por ello la clave está en que, antes de incluir el videojuego en el ámbito educativo, se estudien las características del público objetivo y en función de ellas se prevean posibles limitantes como comprensión de la actividad y el juego como tal, su funcionamiento, ejecución de comandos, toma de decisiones, etc. En este sentido, los juegos con niveles de velocidad y dificultad alta deberán irse integrando al proceso de enseñanza-aprendizaje de forma paulatina a fin de promover la adaptabilidad del estudiante y no entorpecer la mecánica del juego, al tiempo de incluir y hacer partícipes a jugadores con diversidad funcional física (motora o sensorial) (Mangiron, 2011).

USO DE VIDEOJUEGOS COMO RECURSO DIDÁCTICO

Sin duda, uno de los grandes retos de la educación actual es repensar la manera de enseñar, cuáles medios seleccionar para responder a las nuevas demandas de estudiantes, que con el uso de las tecnologías están ávidos de conocimiento y demandan el desarrollo de competencias digitales y creativas que utilizan a diario, entre ellas celulares, medios sociales, videojuegos, etc.

Ante estas exigencias, la mayoría de escuelas se encuentra en el dilema de abrir o cerrar la puerta a los videojuegos. Su implementación en la educación permite una conexión entre docente-estudiante, quienes toman un rol activo, expresan sus ideas, opiniones, experiencias, ofrecen ayuda y la piden si la necesitan, están en constante aprendizaje y quieren seguir educándose (Del Moral, Martínez, Tosina y Esnaola, 2012).

Por su parte, Cárdenas (2005) menciona que al aplicar videojuegos en los contenidos curriculares, los alumnos desarrollan mayor conocimiento y habilidades y confianza debido a que se facilita la selección de la información que buscan en un texto con gran rapidez y un grado de eficacia considerable, al tiempo que desarrollan una gran intuición que a menudo les guía con eficiencia en situaciones más o menos desconocidas.

En otros contextos menos informados -docentes que no han recibido capacitación en el uso de tecnologías y en competencias mediáticas digitales- se considera que los videojuegos influyen de manera negativa en los estudiantes; los principales se relacionan con la distracción, el acceso a contenidos violentos que fomentan la agresión, el uso de armas y otras prácticas peligrosas. Publicaciones de tipo sensacionalista y falta de información al respeto han fomentado una opinión negativa sobre el videojuego y en varios países del mundo se ha restringido su uso.

Algunos investigadores como Contreras, Eguia, y Solano, 2011; Correa, Duarte-Hueros, y Guzmán, 2017; Ouariachi, Olvera-Lobo, y Gutierréz-Pérez, 2017, entre otros, señalan que los videojuegos no son malos y no fomentan una conducta agresiva, sino que más bien ayudan a desfogarla digitalmente, pero es preciso tener un conocimiento sobre cómo direccionar su uso dentro del ámbito educativo.

Estamos en una era digital y la educación debe renovar su malla curricular e implementar los videojuegos para aportar actitudes, aptitudes y valores educativos. A esto se suma lo señalado por González e Izquierdo (2011, p.79): "Los videojuegos educativos colaborativos favorecen el desarrollo de competencias tecnológicas y habilidades sociales no solo dentro de las actividades llevadas a cabo en el mundo virtual, sino fuera de él, en el mundo real".

Aprender jugando parecería algo imposible en la academia, pero en la actualidad es una realidad gracias al apoyo de las TIC y, de forma particular, de los medios sociales, cuya naturaleza ha propiciado la transformación del

consumidor en prosumidor, es decir, alguien que no solo recepta contenidos, sino que se dispone a elaborar sus propios materiales y compartirlos con usuarios en tiempo real.

En ese sentido, se debe llevar el videojuego al aula por su interactividad, acción, animación, novedad y porque estos videojuegos son portadores de conocimiento, educación, valores y normas de control social (Domínguez, 2004).

El videojuego en la educación constituye una herramienta pedagógica que ofrece varios beneficios dentro y fuera del aula, pues al interactuar los estudiantes con el juego se refuerza el trabajo en equipo, así como la capacidad de resolver problemas, adquiriendo estrategias de investigación y exploración y de desarrollo de la creatividad.

Al introducir los videojuegos a la educación se están sentando nuevos paradigmas en los procesos de enseñanza-aprendizaje porque permiten adquirir conocimientos y desarrollar habilidades de forma paulatina, de ahí que la generación digital de hoy busque estos entornos e incursione en el uso de la tecnología para modificar los métodos de enseñanza (Hudson, 2013).

Vygostky (1981) sostuvo que el juego era una actividad que determinaba el desarrollo del niño no solo en el ámbito cognitivo, sino también en el afectivo y humano, es decir, el juego le permite relacionarse con los demás. Asimismo, los videojuegos permiten a los niños experimentar; por sí solos van descubriendo temas y formulando conjeturas. Para que el estudiante aproveche efectivamente los videojuegos, el profesor debe resolver los retos que le plantea la tecnología frente a las viejas prácticas de enseñanza, el entorno sociocultural, el capital cultural de cada estudiante y las formas en que selecciona y procesa la información para comprender y aprender.

CONCLUSIONES

Los modelos educativos tradicionales han estado apoyados en la enseñanza a base de libros y el aprendizaje se fomentaba mayormente a través de la lectura. Actualmente se habla de un aprendizaje mixto, que combina el aprendizaje tradicional en el aula con las actividades y recursos en línea incluyendo en esta nueva metodología de estudio a los videojuegos.

Los procesos de enseñanza-aprendizaje, al igual que otros aspectos de la vida cotidiana, han sido fuertemente influenciados por las TIC afectando prácticas comunes en las que la tecnología es la principal protagonista. Una de esas

actividades ha sido la educación, que se ha ido transformando especialmente debido a la evolución del perfil de los estudiantes de primaria, cuyas características actuales no son iguales a las de los estudiantes de hace 20 años.

Los estudios en diferentes poblaciones de estudiantes de primaria permitieron conocer que el uso de los videojuegos en el aula contribuyó al dominio de habilidades y desarrollo de destrezas en los niños. Sin embargo, no por ello deben descartarse efectos negativos como la adicción hacia los videojuegos o problemas de socialización por parte de los estudiantes, ante lo cual conviene hacer hincapié en la implementación de una planificación curricular que permita prever el momento idóneo para su utilización; de ahí que la clave del rol del maestro o de educador está no solo en proveer de las herramientas de aprendizaje, sino en la orientación que permitirá al estudiante sacar el mayor provecho de ellas, lo cual implica también el desarrollo de formas de motivación que permitan al estudiante entender la razón de usar videojuegos, así como identificar las ventajas de hacerlo.

Por la funcionalidad, versatilidad de herramientas y las posibilidades que ofrezca un videojuego, no todos pueden considerarse una herramienta educativa. Antes de llevar videojuegos al aula se debe tomar en cuenta sus características y cómo estas empatan con la planificación del profesor.

Socialmente existe una brecha que aún no se rompe sobre el uso de los videojuegos como instrumentos de ocio dañinos, a diferencia de actividades bien vistas como deporte, música, ajedrez, etc. Aquí, el reto es insertarlos en la educación como herramientas que complementen a las metodologías educativas ya existentes y se constituyan en fuentes de información y aprendizaje significativos de los niños.

REFERENCIAS

- CÁRDENAS, J. (2005) El videojuego, competencia tecnológica al alcance de todos. *Comunicación y Pedagogía*, (208), pp. 1-10.
- Contreras, R., Eguía, J. y Solano, L. (2011) Videojuegos como un entorno de aprendizaje: el caso de" Monturiol el joc", *Icono 14*, 2 (9).
- Contreras, R. y Eguia, J. (2016) *Gamificación en las aulas universitarias*. Barcelona, España: Institut de la Comunicació, Universitat Autónoma de Barcelona.

- CORREA, R., DUARTE, A. Y GUZMÁN, M. (2017) Horizontes educativos de los videojuegos. Propuestas y reflexiones de futuros maestros y educadores sociales. *Educar*, 53 (1).
- DEL MORAL, M., MARTÍNEZ, L., TOSINA, R. Y ESNAOLA, G. (2012) Evaluación y diseño de videojuegos: generando objetos de aprendizaje en comunidades de práctica. *Revista de Educación a Distancia*, 33, pp. 1-17.
- Domínguez, F. (2004) El poder educativo de los juegos on-line y de los videojuegos, un nuevo reto para la psicopedagogía en la sociedad de la información. *Theoria*, 13, pp. 97-102.
- Esnaola, G. y Levis, D. (2008) La narrativa en los videojuegos: un espacio cultural de aprendizaje socioemocional. Teoría de la Educación. *Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*, 9 (3), pp. 48-68.
- ETXEBERRÍA, F. (2001) Videojuegos y educación. Teoría de la educación: educación y cultura en la sociedad de la información, (2).
- GIL, M. (2015) Aprender a aprender inglés con las nuevas tecnologías, Tesis de Maestría, Universidad Jaume I.
- GONZÁLEZ, C. E IZQUIERDO, F. (2011) Videojuegos educativos sociales en el aula. *Icono 14*, *9*(2), pp. 59-83.
- HIGINBOTHAM, W. (2015) Tennis for two. Retrie Higinbotham, ed September, 9.
- Hudson, A. (Septiembre, 2013) Los videojuegos entran en el salón de clase. BBC Mundo. Recuperado de https://goo.gl/xx3xYd
- Huizinga, J. (2005) Homo Ludens. Madrid, España: Alianza Editorial.
- LACASA, P. (2011) Los videojuegos. Madrid, España: Ediciones Morata.
- Levy, P. (2007) *Cibercultura: informe al consejo de Europa*. Barcelona, España: Anthropos.
- Mangiron, C. (2011) Accesibilidad a los videojuegos: estado actual y perspectivas futuras. Recuperado de: https://goo.gl/b2u8tW
- Marks, P. (1984) *Mind and Media. The effects of Television, computers and videogames*. Londres, Inglaterra: William Collins Sons & Co. Ltd.
- MÁRQUEZ, I. (2011) Metaversos y educación: SecondLife como plataforma educativa. *Icono14*, 9 (2), 9.

- Ouariachi, T., Olvera-Lobo, M. y Gutiérrez-Pérez, J. (2017) Evaluación de juegos online para la enseñanza y aprendizaje del cambio climático. Enseñanza de las ciencias. *Revista de investigación y experiencias didácticas*, 35(1), pp. 193-214.
- Salvat, B., Pampols, C., Díaz, P. L., Bolós, A. C., Zaballos, L., Martínez, J. y Ballestero, J. (2008) *Videojuegos y aprendizaje*. 245. Recuperado de https://goo.gl/pdK9p8
- SÁNCHEZ, M. (2013) Profesores frente a los videojuegos como recurso didáctico. *Didáctica, innovación y multimedia*, (25), pp. 01-18.
- Vygotskij, L. (1981) El desarrollo de los procesos psicológicos superiores. Barcelona, España: Grijalbo.
- ZEA, N. P. (2011) Metodología para el diseño de videojuegos educativos sobre una arquitectura para el análisis del aprendizaje colaborativo, Tesis Doctoral, Universidad de Granada.

DIANA RIVERA-ROGEL

Directora y profesora del Área Sociohumanística de la Universidad Técnica Particular de Loja. Académicamente es doctora en Comunicación y Periodismo y licenciada en Comunicación Social. Coordinadora del capítulo nacional Ecuador de la Red Interuniversitaria Euroamericana de Investigación sobre Competencias Mediáticas para la Ciudadanía (ALFAMED) y coordinadora de la Red de Comunicación (REDU). Ha sido Coeditora internacional de la revista científica *Comunicar* (2013-15).

derivera@utpl.edu.ec

GIANELLA CARRIÓN-SALINAS

Magíster en Comunicación y Educación Audiovisual por la Universidad de Huelva y Universidad Internacional de Andalucía (España). Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL). Actualmente trabaja en el área de Comunicación Digital de la Dirección de Comunicación de la UTPL. Ha participado en los siguientes proyectos de investigación: "Gamificación en educación primaria", "Competencias mediáticas audiovisuales", "Uso de Internet y Facebook en adolescentes" e "Historia de la comunicación de Ecuador. Prensa, radio, televisión, fotografía y medios digitales".

CLAUDIA RODRÍGUEZ-HIDALGO

Profesora titular de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL). Profesora de Métodos Cuantitativos en la Maestría en Comunicación, mención Investigación y Cultura Digital de la UTPL. Es licenciada en Comunicación Social por la Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador. Magíster en Investigación de la Comunicación por la Universidad de Navarra (España). Durante el 2017 fue directora del Observatorio de Comunicación y Cultura Digital de la UTPL. Actualmente es la coordinadora de la Titulación de Comunicación Social de la misma universidad

7 ACTUALIDAD Y TENDENCIA DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES EDUCATIVAS

Dulce M. Rivero-Albarrán Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Sede Ibarra, Ibarra

En este trabajo se presentan las plataformas utilizadas en el desarrollo de cursos a distancia y se describen sus principales características. Asimismo se presentan los desarrollos y trabajos de investigación en el campo de la inteligencia artificial para el dominio de la educación virtual. En los últimos años, los desarrollos tecnológicos en las áreas de información y comunicación y de hardware, así como los avances en el campo de la inteligencia artificial, han venido cambiando la forma en que tradicionalmente se viene abordando el proceso de enseñanza aprendizaje. Estos avances están eliminando las barreras de espacio y tiempo que existen en los modelos tradicionales facilitando el acceso al proceso de enseñanza a una mayor población. Para el desarrollo de sistemas educativos a distancia o virtuales hay una variedad de plataformas computacionales que permiten a los estudiantes acceder a cursos de forma remota y en muchos casos a cualquier hora. Por ello, a la hora de elaborar un curso a distancia o apoyar un curso tradicional se debe seleccionar la plataforma digital más adecuada, por lo que es necesario conocer las plataformas computacionales existentes y sus características más importantes.

INTRODUCCIÓN

"Sociedad del conocimiento", término este que nace a finales del siglo pasado y en este nuevo siglo se mantiene vigente. Definir a esta nueva sociedad no es sencillo, depende del perfil de quien la hace, un ingeniero tiene una visión muy diferente a la que tiene un artista o un político. Por ello se han acuñado distintos términos para describirla, se habla de la sociedad de la información,

la sociedad postindustrial, la sociedad de la Internet o la comunicación o de la sociedad digital. Sin embargo, todos estos términos tienen un punto común: la posibilidad de acceder de manera casi instantánea y sin restricciones geográficas a una ilimitada cantidad de información. Este aspecto, que ha sido el elemento modificador de la sociedad, este cambio, se alcanzó en parte gracias al desarrollo de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC).

Las TIC han eliminado las barreras que antes existían para el acceso a la información. Hoy en día, hay acceso masivo a la información en sus fuentes originales. Sin embargo, para hablar de una sociedad del conocimiento es necesario interpretar la información para convertirla en conocimiento. Esta nueva organización social considera que la información y su transformación en conocimiento puede llegar a reemplazar a los recursos naturales, a la fuerza y/o al dinero, como variables clave de la generación y distribución del poder en la sociedad. Por tanto, esta nueva sociedad ha generado un importante impacto social y económico.

Esta nueva organización social, independiente del lugar geográfico en que se desenvuelve, debería ser más igualitaria. Sin embargo, cada sociedad lleva a cabo un procesamiento o interpretación distinta de la misma información, lo que hace que el conocimiento adquirido, resultado de este procesamiento, se convierta en un elemento diferenciador. Sociedades más desarrolladas tendrán una interpretación muy diferente de la información que aquellas sociedades con menos desarrollo cultural. Esta diferencia, en su interpretación, causa diferencias en el conocimiento adquirido y, por tanto, crea desigualdades entre las sociedades de los países desarrollados, en vías de desarrollos y subdesarrollados (Tedesco, 2017).

Para reducir estas desigualdades cognitivas es necesario aminorar las diferencias culturales de las sociedades, y es en este punto en donde las nuevas herramientas y/o plataformas educativas cumplen un papel importante. De ahí el interés de desarrollar ambientes educativos inteligentes que faciliten el proceso de enseñanza y autoformación, y que además incidan de manera positiva en los procesos educativos de las sociedades. Estas plataformas permiten que la enseñanza de diferentes disciplinas llegue a un mayor sector de la sociedad, con un mayor radio geográfico, reduciendo así las diferencias de conocimiento que actualmente existen en las sociedades y, por ende, logrando una mayor democratización de la educación.

Por otro lado, las TIC han cambiado la forma en que la sociedad lleva a cabo sus actividades en diversos campos, algunos de ellos son las transacciones bancarias, las redes sociales y la educación. En este último campo, las TIC

permitieron dar paso a lo que hoy en día se conoce como "e-learning", término que a pesar de no estar en castellano es el más utilizado a nivel mundial y se usa para referirse a la formación on-line, enseñanza virtual o teleformación. El uso de TIC en la educación motivó a varios investigadores a orientar sus trabajos al desarrollo de herramientas y/o plataformas educativas que faciliten, apoyen y mejoren el proceso enseñanza aprendizaje.

Como dice Strayer (2007), ahora los estudiantes no solo tienen acceso al contenido de las asignaturas a través de medios digitales, sino también a instrucción de alta calidad a través de tecnologías computarizadas relativamente económicas en cualquier momento y en cualquier lugar. Entonces, se puede hablar de una globalización de la educación, la cual va de la mano con el incremento de los sistemas de educación a distancia. Estas nuevas plataformas educativas se sustentan en buen grado en modelos pedagógicos más activos como el constructivista, que busca del lado del estudiante una mayor participación y apropiación del conocimiento convirtiendo el proceso de enseñanza en un acto reflexivo en el que lo importante no es saber, sino saber aprender, lo cual aporta a la sociedad del conocimiento un enfoque más dinámico en su educación logrando una mayor autonomía por parte del estudiante en su proceso formativo.

Este cambio en el proceso enseñanza-aprendizaje implica el uso y gestión de material educativo y de Sistemas de Gestión Educativo (SGE). En la actualidad hay una variedad de desarrollos tecnológicos utilizados para *e-learning* que no solo permiten combinar recursos didácticos, sino que demás soportan interactividad entre docentes y estudiantes, apoyo y actividades de aprendizaje estructuradas, seguimientos y retroalimentación, entre otros aspectos. Las plataformas educativas han venido incorporando diferentes campos de las ciencias de la computación, por ello se pueden encontrar una variedad de desarrollos en este campo como las plataformas para Entornos Virtuales de Aprendizajes (*Virtual Learning Environment* VLE), los cursos masivos abiertos en línea (*Massive Open Online Course* MOCC) y recientemente los sistemas masivos personalizados (*Customizing and Tutoring in Open Online Courses* CTOOC), los sistemas tutoriales (*Tutorial Intelligent System* TIS) y en la última década se encuentran desarrollos de salones inteligentes (*Intelligent Classroom* IClass). A continuación se describe cada una de estas plataformas junto con los sistemas o desarrollos recientes.

El objetivo de este trabajo es presentar las plataformas tecnológicas existentes y sus características más importantes que sirvan de guía a los docentes para seleccionar una ambiente de educación en línea. Además, se busca presentar los avances que en el campo de la IA se están dando en este dominio.

METODOLOGÍA

Este trabajo es una investigación documental, de tipo técnico y científico en el campo de los sistemas o plataformas para la educación en línea o virtual *e-learning*. La investigación se efectuó en dos etapas: la primera fue una búsqueda de tipo técnico en la que se investigó sobre las plataformas o tecnologías que se están utilizando en el campo de la educación, y en la segunda etapa se hizo una revisión bibliográfica de los trabajos y tendencias actuales que en el campo de la inteligencia artificial se están realizando para apoyar la formación a distancia.

ENTORNOS VIRTUALES DE APRENDIZAJES (EVA)

Los entornos virtuales para el aprendizaje, también conocidos como sistemas de gestión de aprendizaje (*Learning Management System*, LMS) son ambientes diseñados para mejorar el proceso de enseñanza individual. Estos ambientes permiten gestionar los contenidos de un curso, la administración académica, la organización del cursos, su calendario y los materiales digitales, además de hacer seguimiento de las actividades y evaluar el aprendizaje de cada estudiante, disponer espacios para el chat, propiciar foros de discusión y otros medios de comunicación (Van Raai j & Schepers, J. J., 2008).

Los EVA son utilizados como sistemas de apoyo en las aulas en clase o para educación a distancia. La gestión de los contenidos se hace a través de los sistemas de gestión de contenidos de aprendizaje (*Learning Content Management System LCMS*). Estos contenidos son utilizados por los diseñadores instruccionales para estructurar un curso, los docentes para completar su material de clases y los alumnos para leer los contenidos formativos y llevar a cabo sus actividades prácticas (Clarenc, 2013).

Un factor crítico en el éxito de un EVA es la aceptación por parte de los estudiantes (Martins & Kellermanns, 2004). Estudios han demostrado que la facilidad de uso y la utilidad que el EVA tenga para estudiante son factores determinantes en su aceptación, por eso se recomienda que estos entornos sean gráficos, intuitivos, se adapten a las características del usuario (adaptativo) y faciliten la comunicación entre los participantes (estudiantes y profesor).

Por tanto, las características básicas que un EVA debe poseer (desde el punto de vista computacional) son: flexibilidad, interactividad, escalabilidad, usabilidad, estandarización, ubicuidad, funcionalidad y accesibilidad, siendo estas dos últimas las principales, ya que establecen que el curso debe contar con

medias diferentes para que personas con distintas capacidades puedan acceder a ella (Clarenc, 2013; Belloch, 2012).

Tipos de EVA

Existen dos tipos de EVA, comerciales, o privativos, y softwares libres. Los comerciales son sistemas (paquetes) bastantes robustos y documentados y se pueden comprar versiones básicas o más completas dependiendo de necesidades específicas; los más conocidos son Blackboard, WebCT, OSMedia, Saba, eCollege, Fronter, SidWeb, e-ducativa y Catedr@.

Los EVA de código libre, o de libre acceso de libre acceso, permiten al usuario manipular el software, es decir, que libremente se puedan utilizar, modificar y redistribuir. Igualmente existen sistemas muy básicos, y otros, como el caso de Moodle, pueden superar a los comerciales. Algunas de las plataformas más conocidas son: ATutor, Dokeos, Claroline, dotLRN, Ganesha, ILIAS y Sakai

CURSOS MASIVOS ABIERTOS EN LÍNEA (MASSIVE ONLINE OPEN COURSE MOOC)

Desde hace varias décadas, la academia ha compartido sus recursos digitales y en la actualidad este interés ha crecido centrándose en el intercambio de recursos educativos abiertos (*Open Educational Resources* OER), particularmente en relación con la educación superior. Los MOOC, como su nombre indica, son cursos disponibles a través de una red que pueden ser tomados por estudiantes interesados en el tema. Como dice Alma Ortiz (s/f), "son una nueva modalidad de formación con propuestas orientadas a la difusión web de contenidos y un plan de actividades de aprendizaje abierto a la colaboración y la participación masiva".

La idea de los MOOC es ofrecer cursos a través de la Web dictados por los mejores profesores de las mejores universidades y sin costo, mediante los cuales cualquiera puede participar con tan solo registrarse en ellos (Kim, 2014). Los participantes estudian a distancia a través de Internet; normalmente, gran parte del material también es accesible a través de la red. Constituyen programas estructurados de enseñanza, en los que los contenidos se hallan perfectamente establecidos y organizados según el objetivo propuesto en el programa y, por tanto, suelen incluir mecanismos de evaluación de las competencias adquiridas.

Con base en los fundamentos teóricos-metodológicos-pragmáticos los MOOC, estos se pueden clasificar en dos tipos: el conectivista, conocido como los cMOOC,

que se centra en la generación de conocimientos por parte de los estudiantes, en la creatividad, autonomía, el aprendizaje social y colaborativo entre estudiantes (en estos sistemas, la participación del docente es casi nula). Son los que más se acercan a los modelos pedagógicos constructivistas. El segundo son los cursos con insignia llamados xMOOC (la x viene dada por las plataformas que son utilizadas en estos cursos) (Coursera, edX, MiríadaX, RedunX). Son los más utilizados, ya que son repetición de cursos que han tenido éxito por ser dictados por investigadores de mucho prestigio (Zapata-Ros, 2015). Estos cursos se ofrecen a través de plataformas comerciales o semicomerciales y sus objetivos de aprendizaje están bien definidos. La interacción está limitada entre el profesor y el alumno por una estructura más localizada, la cual se efectúa a través de la elaboración de pequeños vídeos (8 a 12 minutos) y ejercicios tipo test. En estos cursos hay una activa participación del tutor.

Las claves principales de un cMOOC son (Bate, 2014):

- Autonomía del alumno: los estudiantes eligen cuál contenido o habilidades desean aprender.
- Diversidad: en las herramientas utilizadas, la gama de participantes, sus niveles de conocimiento y el contenido variado
- Interactividad: en términos de aprendizaje cooperativo, comunicación entre participantes
- Abierto: en términos de acceso, contenido, actividades y evaluación

Las características más importantes de los xMOOC son:

- Uso de plataformas software específico: para permitir el registro de muchos usuarios
- Asignación de tareas en la computadora: pruebas en línea con retroalimentación en tiempo real
- Evaluación por pares: algunos xMOOC han experimentado con la asignación aleatoria de estudiantes a grupos pequeños para la evaluación entre pares.
- Materiales de apoyo: los participantes pueden descargar copias de diapositivas, archivos de audio complementarios, URL a otros recursos y artículos en línea

- Espacio compartido de comentarios/discusión, en el que los participantes pueden publicar preguntas, pedir ayuda o comentar sobre el contenido del curso
- Moderación de la discusión nula o muy ligera
- Insignias o certificados: la mayoría de los xMOOC otorgan algún tipo de reconocimiento por la finalización exitosa de un curso.
- Aprendizaje analítico: las plataformas xMOOC tienen la capacidad de recopilar y analizar "grandes datos" sobre los participantes y su rendimiento, lo que permite una retroalimentación a los instructores

Los MOOC poseen tres características básicas: calidad, certificación y accesibilidad económica (Scopeo, 2013). La calidad se justifica por el hecho de que los contenidos son normalmente ubicados por las universidades y seleccionados por profesionales de reconocido prestigio en los contenidos que se presentan, y la certificación indica que estos cursos informales son buenos solo si están acreditados de alguna forma por tal o cual universidad o institución.

A pesar del éxito que han tenido los MOOC, este tipo de plataformas presenta una alta deserción, un estudio de Armstrong (2014) mostró que solo el 4% de los estudiantes que atienden MOOC en Coursera completaron sus cursos. En busca de minimizar esta deserción estudiantil aparecen otros tipos de MOOC, los MOOC híbridos (hybrid-MOOC hMOOC). Los hMOOC mejoran las alternativas de participación y socialización; basándose en el aprendizaje cognitivista captan los beneficios del modelo de aula invertido que incluyen conferencias en línea, debates interactivos e interacciones en vivo cara a cara con los tutores del curso. Los cursos que exigen discusiones profundas con el instructor son ideales para el modelo MOOC híbrido. Brindan la oportunidad de participar en discusiones pedagógicas con el tutor, así como de aprender de modo colaborativo entre los estudiantes.

CURSOS ABIERTOS EN LÍNEA PERSONALIZADOS Y CON TUTORÍA (CUSTOMIZING AND TUTORING IN OPEN ONLINE COURSES CTOOC)

Los CTOOC son cursos que adicionan a los cursos masivos en línea dos componentes importantes que todo proceso de enseñanza necesita para ser realmente efectivo, estos son la personalización y la supervisión y asistencia de un tutor. Estas componentes permitieron evidenciar la necesidad de estos dos elementos en cualquier plataforma educativa. Por ello, el siguiente paso en este campo ha sido el desarrollo de sistemas tutorales inteligentes.

SISTEMAS TUTORIALES INTELIGENTES (STI)

Un sistema tutorial inteligente se define como "un sistema que incorpora técnicas de IA (Inteligencia Artificial) a fin de crear un ambiente que considere los diversos estilos cognitivos de los alumnos que utilizan el programa" (Giraffa, Nunes, Viccari, 1997). Es decir, es un sistema de software que utiliza técnicas inteligentes para asistir al estudiante que requiere un tutor dedicado (uno a uno) que lo guíe en su proceso de aprendizaje. Para ello utiliza el conocimiento que posee sobre cada estudiante y los contenidos a impartir, así como las diferentes maneras de interacción con ellos, de manera que cada uno reciba una atención personalizada, característica por la que estos sistemas son considerados "inteligentes" (Martins G. & M., 1998; Polson & Richardson, 2013)

Los STI se centran en proveer una alternativa al tutor humano cuando no puede dedicar mucho tiempo a sus estudiantes, así como en dar a los estudiantes una plataforma adecuada para aprender en forma más autónoma y/o a distancia. Los STI permiten a los estudiantes tomar cursos a distancia o mejorar su rendimiento en un curso presencial, la introducción de estos sistemas, dada su capacidad de adaptarse a las necesidades particulares de cada uno de los estudiantes. Los STI generan un plan de enseñanza según las necesidades de cada estudiante, las unidades básicas de aprendizaje y los objetivos instruccionales. Con este conocimiento, los STI identifican los métodos que ayudan a cada estudiante a adquirir el conocimiento requerido. El plan, dependiendo de los progresos del estudiante, puede ser modificado.

La arquitectura genérica de un STI comprende tres módulos:

- Módulo Tutor: encargado de definir y de aplicar la estrategia pedagógica de enseñanza, así como establecer los objetivos a ser alcanzados y los planes utilizados para alcanzarlos. Es el responsable de seleccionar los problemas y el material de aprendizaje, de monitorear y proveer asistencia a los estudiantes. También trata los aspectos esenciales del currículo y de la planificación, específicamente se refiere a cómo el material va a ser presentado.
- Módulo Estudiante o alumno: responsable de establecer un perfil de cada estudiante, diagnostica sus deficiencias según el nivel de conocimiento objetivo formando una imagen instantánea de su comprensión de los contenidos, es así que el sistema debe determinar el "estado cognitivo" del

estudiante y así poder recomendar la estrategia de estudio más adecuada y el tipo de acción a seguir a través de la resolución de problemas y el nivel de adecuación de los ejercicios a dicho dominio, Además, en el modelado del alumno se requiere seleccionar dos elementos: a) la estructura de datos que representa al alumno, y b) los procedimientos para efectuar el diagnóstico del estado actual del estudiante.

 Módulo Dominio o experto: proporciona los conocimientos presentados en forma adecuada para que el alumno pueda adquirir las habilidades y conceptos requeridos. Es decir, capacidad de generar preguntas, explicaciones, respuestas y tareas; además, debe ser capaz de dar respuesta a los problemas y corregir las soluciones presentadas analizando las diferentes aproximaciones válidas a la solución a través de la intervención del tutor.

Mediante la interacción entre los módulos básicos que se muestran en la figura 1, los STI son capaces de determinar lo que sabe el estudiante y cómo va en su progreso, por lo que la enseñanza se puede ajustar según las necesidades del estudiante sin la presencia de un tutor humano (Zulma & J., 2009).

Aunque los ITS no consideran en su arquitectura la interfaz, ya que en sus inicios solo se consideraba un medio de comunicación entre los estudiantes y el ITS, en la actualidad, debido al desarrollo y propagación de los entornos Web, ha cobrado gran importancia para la presentación e interacción con el usuario. Hoy día se requiere que las interfaces sean amigables y fácil de usar, por lo que deben estar dotadas de múltiples medios de comunicación que permitan una enseñanza en entornos adaptativos (Coral & Mauricio, 2017). Algunas de estas plataformas incluyen aspectos de realidad aumentada (Rodríguez, 2017).

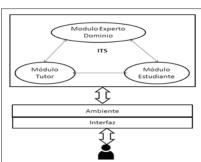


Figura 1: Interacción entre los módulos de un sistema tutor inteligente

CAMPOS, TÉCNICAS UTILIZADAS PARA EL DESARROLLO DE ITS

Los ITS han sido desarrollados utilizando diferentes campos de la inteligencia artificial. Algunos ITS se desarrollaron usando los conceptos de agentes inteligentes, específicamente agentes pedagógicos. Estos agentes se utilizan para la asignación de tareas en un contexto de sesión de tutoría. La razón fundamental para introducir agentes como elementos de conocimiento de tutoría se basa en sus capacidades de comunicación e interacción con los estudiantes (los agentes pueden adaptarse y aprender durante una sesión de instrucción). Estas características son fundamentales para la supervivencia del agente en un entorno educativo (Martins & Kellermanns, 2004).

Una alternativa para el desarrollo de un ITS es integrar a la plataforma un sistema experto que permita al sistema adaptarse al perfil del estudiante durante el proceso de aprendizaje. Esta alternativa abrió la posibilidad y el campo de estudio para que los STI pudieran adaptar/personalizar una ruta del estudio para cada estudiante (Bradáč, 2017).

Por otro lado existen trabajos que incorporan redes neuronales en el módulo tutor para que disponga de un listado de estilos pedagógicos o métodos de enseñanza. La red neurona puede decidir cuál es el método y/o estilo más adecuado para un estudiante en particular (Salgueiro, Cataldi, Lage, & García Martínez, 2005). También se utilizan redes neuronales para el modelado de los estilos de aprendizaje de los estudiantes (Cataldi & Lage, 2010; Zatarain Cabada, 2011). Finalmente, algunos sistemas tutoriales utilizan modelos predictivos o estadísticos como sistemas bayesianos, o modelos usando lógica difusa para modelar los perfiles de los estudiantes, y modelos de dominio, así como también se utilizan modelos estadísticos con incertidumbres (Desmarais, 2012).

Existen diversos desarrollos de STI, cuyas principales diferencias se encuentran en la arquitectura de software utilizado (agentes inteligentes, sistemas multiagentes, sistemas expertos,...) y en los modelos para representar el conocimiento (modelos probabilísticos, redes neuronales, reglas,...). Un ejemplo de este tipo de sistema es la herramienta de autoría llamada HEDEA, que trabaja con un laboratorio virtual. Permite a profesionales no expertos en STI desarrollar su sistema tutor a partir de la definición temática del curso. Se basa en modelos probabilísticos partiendo del temario pesado de un curso (Trella, Conejo, Bueno, 2001).

SALONES INTELIGENTES (INTELLIGENT CLASSROOM ICLASS)

Los IClass son plataformas educativas que derivan de los ambientes inteligentes (AmI), éstos son espacios físicos del mundo real dotados de sensores

para percibir información del ambiente y con esta información poder razonar para tomar las acciones adecuadas.

Los AmI en dominios educativos se conocen como salones inteligentes (IClass), los cuales son espacios enriquecidos con sensores y equipos (desktop, laptop, Tabletas, pizarras inteligentes, cámaras, teléfonos inteligentes,....) que facilitan el acceso a la información mejorando los procesos de aprendizaje. Los IClass generan un entorno adecuado y confortable con el fin de mejorar el rendimiento de los alumnos.

Los trabajos en este campo son extensos y en la literatura se encuentran propuestas que abordan este problema desde diferentes perspectivas, en unos casos se centran en el uso de dispositivos aumentados para el desarrollo de las actividades en clase, como es el caso del escritorios para ambiente inteligente (AmI-DesK) desarrollados por Antona et al (Antona M.) Xie et al. (Weikai Xie, 2001), que abordan el problema de la enseñanza remota y local ofreciendo la posibilidad de interactuar como si se estuviera físicamente en el salón. El profesor y los alumnos que se encuentran de manera local interactúan a través de un pizarrón interactivo y lápices digitales para hacer anotaciones que los estudiantes que se encuentran conectados de forma remota pueden ver.

Los IClass son espacios en los que el estudiante es el actor principal, el control del proceso de enseñanza pasa progresivamente al estudiante, el cual puede interactuar con sus compañeros emulando un salón de clases, generándose así una comunidad de aprendizaje virtual (Liu, 2017).

CONCLUSIONES

En este trabajo se ha querido dar una visión general de las plataformas existentes en ambientes educativos y las tendencias existentes en el desarrollo de sistemas educativos en línea. Se puede decir que los EVA son ambientes digitales adecuados para apoyar cursos presenciales, ya estos permiten a los estudiantes acceder a material de apoyo y evaluaciones. Sin embargo, su poca adaptabilidad a las características de cada estudiante y la dificultad de interactuar en tiempo real con los tutores, los convierte en una herramienta poco adecuada para la educación a distancia.

En relación con los MOOC se puede decir que son plataformas que ha permitido a estudiantes a distancia tener acceso a la formación tradicional de aula de clase. Las evaluaciones, un elemento importante es estas plataformas, sirven de retroalimentación a los estudiantes. Sin embargo, estos sistemas son impersonales y mantienen la dificultad de la interacción en tiempo real. Este tipo de interacción solo puede darse si el curso se abre en un horario fijo. En la actualidad, cuando no se requiere una evaluación de competencias o habilidades se ha migrado a plataformas en líneas conocidas como *webinears*.

Los STI son sistema personalizados e interactivos que mejoran el proceso de autoformación y están enfocados hacia los nuevos modelos de aprendizaje ("hacer se aprende haciendo"). Sin embargo, para formarse una idea más real del dominio donde se trabaja es necesario incluir sistemas de simulación de actividades, entornos de realidad virtual, etc. En relación con la tarea de evaluación son necesarias herramientas para la autoevaluación. Por otro lado, en cuanto a lo adaptable o personalizado de los sistemas se debería tener en cuenta tanto la información del estudiante con el que se interactúa (o con el grupo de estudiantes en el caso de los modelos de colaboración) como la de todas las interacciones efectuadas a lo largo de la actividad docente para permitir una mejora de forma automática o semiautomática.

Finalmente, los avances en el campo de los IClass son aún pequeños y se pueden identificar dos tendencias: la primera es la creación de espacios virtuales que permitan la interacción entre estudiantes y tutores emulando un salón de clases, y la segunda es la de dotar salones con dispositivos electrónicos y sensores que permitan identificar a usuarios y ambiente para gestionar los dispositivos y material en función de los participantes. El conjunto de elementos que deben ofrecer tanto las plataformas ITS y los IClass sigue siendo un tema de estudio abierto para los investigadores en el área de la IA.

AGRADECIMIENTOS

La elaboración de trabajo ha sido financiada en el marco del proyecto "Plataforma Inteligente en ambientes Educativos: Caso Dirección de Estudiante PUCESI" del Centro de Investigación de la Pontificia Universidad Católica de Ecuador, sede Ibarra (PUCESI).

REFERENCIAS

ALMA E. ORTIZ G. (s/f) ¿Qué son los MOOC? - UAQ. Obtenido de http://uaqedvirtual.uaq.mx/campusvirtual/ayuda/pluginfile.php/1937/mod resource/content/1/QuesunMOOC.pdf

- Antona M., M. G. (s.f.) Ambient Intelligence in the classroom: an augmented school desk. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/George Margetis/publication/
- 258918735_Ambient_Intelligence_in_the_Classroom_an_Augmented_School_ Desk/links/582c377608ae102f0720c1e3/Ambient-Intelligence-inthe-Classroom-an-Augmented-School-Desk.pdf
- Armstrong, L. (2014) 2013- the Year of Ups and Downs for the MOOCs. Changing Higher Education. Obtenido de http://goo.gl/SqwGWn).
- Bates, T. (2014) Comparing xMOOCs and cMOOCs: philosophy and practice. Online learning and distance education resources.
- Belloch, C. (2012) Entornos virtuales de aprendizaje. Valencia: Universidad de Valencia. Valencia: Universidad de Valencia.
- Bradáč, V. (2017) (2017, July) Enhancing an adaptive e-learning system with didactic test assessment using an expert system. *AIP Conference Proceedings*. 1863, pág. 070016. AIP Publishin.
- CATALDI, Z. & LAGE, F. J. (2010) Modelado del estudiante en sistemas tutores inteligentes. TE & ET.
- CLARENC, C. A. (Diciembre de 2013) *Analizamos 19 plataformas de e-Learning: Investigación colaborativa sobre LMS.* Obtenido de Congreso Virtual

 Mundial de e-Learning. In Grupo GEIPITE: www.congresoelearning.org
- CORAL, M. A. & MAURICIO, D. (2017) Una metodología de desarrollo de Sistemas Tutores Inteligentes. *Perspectiv@ s, 1*(3), 3-8.
- Desmarais, M. C. (2012) A review of recent advances in learner and skill modeling in intelligent learning environments. *User Modeling and User-Adapted Interaction*, 22(1-2), 9-38.
- GIRAFFA, L. M.; NUNES, M. A.; VICCARI, R. M. (1997) Multi-Ecological: an Learning Environment using Multi-Agent architecture. Proc. MASTA'97: Coimbra: DE-Universida de Coimbra.
- Kim, P. (2014) *Massive Open Online Courses: The MOOC Revolution.* (P. Kim, Ed.) Routledge.
- Liu, D. H. (2017) Contexts of Smart Learning Environments. In Smart Learning in Smart Cities (pp. 15-29). Springer Singapore. Singapore: Springer.

- MARTINS G., L. & M., V. R. (1998) The Use of Agents Techniques on Intelligent Tutoring Systems. *Giraffa, L. M. Computer Science, 1998. SCCC'98. XVIII International Conference of the Chilean Society of* (págs. 76-83). Cile: IEEE.
- MARTINS, L. L. & KELLERMANNS, F. W. (2004) A model of business school students' acceptance of a web-based course management system. *Academy of Management Learning and Education*, *3*, 7-26.
- ORTIZ GONZÁLEZ, A. E. (s.f.) ¿QuÉ son los MOOC? Obtenido de http://uaqedvirtual.uaq.mx/campusvirtual/ayuda/pluginfile.php/1937/mod_resource/content/1/Qu%C3%A9%20es%20un%20MOOC.pdf
- Polson, M. C. & Richardson, J. J. (2013) Foundations of intelligent tutoring systems. Psychology Press. *Psychology Press*.
- RODRÍGUEZ, J. J. (2017) Usability and design for augmented reality learning interfaces. *Digital Education Review*(31), 61-79.
- Salgueiro, F. A., Cataldi, Z., Lage, F. J. García Martínez, R. (2005) Sistemas tutores inteligentes: redes neuronales para selección del protocolo pedagógico. *XI Congreso Argentino de Ciencias de la Computación*.
- SCOPEO (2013) SCOPEO INFORME Nº 2. MOOC: Estado de la situación actual, posibilidades, retos y futuro. Salamanca: Universidad de Salamanca-Centro Internacional de Tecnologías Avanzadas.
- STRAYER, J. (2007) The effects of the classroom flip on the learning environment: A comparison of learning activity in a traditional classroom and a flip classroom that used an intelligent tutoring system. Ohio: Doctoral dissertation, The Ohio State University.
- Tedesco, J. C. (2017) Educación y sociedad del conocimiento y de la información. Revista Colombiana de Educación. 36-37.
- Trella, M., Conejo, R. & Bueno, D. (2001) MEDEA: una arquitectura basada en componentes para el desarrollo de Sistemas Tutores Inteligentes en Internet. CAEPIA 2001, 469-478.
- Van Raai J, E. M. & Schepers, J. J. (2008) The acceptance and use of a virtual learning environment in China. (Elselvier, Ed.) *Computers & Education*, 838-852.
- Weikai Xie, Y. S. (2001) Smart Classroom an Intelligent Environment. Advances in Multimedia Information Processing—PCM, 662-6.

- Zapata-Ros, M. (2015) MOOCs, una visión crítica y una alternativa complementaria: La individualización del aprendizaje y de la ayuda pedagógica. *Campus virtuales*, 2(1), 20-38.
- Zatarain Cabada, R. (2011) Herramienta de autor para la identificación de estilos de aprendizaje utilizando mapas auto-organizados en dispositivos móviles. *Revista electrónica de investigación educativa*, 13(1), 43-55.
- Zulma, C. & J., L. F. (2009) Sistemas Tutores Inteligentes Orientados a la Enseñanza para la comprensión. *Revista electrónica de tecnologías educativas*, 1-19.

DULCE M RIVERO-ALBARRÁN

Doctora en Ingeniería Eléctrica Electrónica y Automática. Profesora jubilada de la Universidad de los Andes-Mérida-Venezuela. En la actualidad es profesora a tiempo completo en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, sede Ibarra. El campo de investigación está en el área de Ingeniería del software, arquitectura de software, aseguramiento de la calidad del software e inteligencia artificial. Directora del grupo de Investigación en Sistemas Inteligentes (GISI) y coordinadora del proyecto de "Plataformas Inteligentes para ambientes educativos: caso PUCESI". Ha participado en proyectos a nivel internacional y nacional redactando más de 20 artículos científicos a nivel nacional e internacional y publicando varios capítulos de libro.

dmrivero@pucesi.edu.ec

8

EL CROWDFUNDING. UN MODELO DE FINANCIACIÓN COLECTIVA PARA PROYECTOS CREATIVOS QUE TRIUNFA EN LA SOCIEDAD DIGITAL

Mónica López-Golán Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Ibarra

En el panorama actual han adquirido notoriedad tendencias colaborativas que emergen en el seno de una sociedad digital y crean un nuevo tipo de ciudadano y consumidor. Una de las más extendidas está relacionada con el renacimiento de la vieja práctica del mecenazgo, ahora popularizada en lo que se ha dado en llamar *crowdfunding*. La crisis de los modelos tradicionales de financiación, el nuevo rol de las audiencias y el acelerado desarrollo tecnológico vivido en los últimos años, han contribuido al crecimiento de este nuevo modelo de economía colaborativa vinculado a Internet y a la hiperconectividad que esta red propicia. En contrapartida al debilitamiento de la financiación pública y a la falta de acceso al crédito, *crowdfunding* ha experimentado en los últimos años un gran crecimiento que permite materializar grandes ideas dentro de la industria creativa. Democráticamente, a través de comunidades virtuales que funcionan como elemento clave en el uso de esta estrategia, se aúnan recursos y esfuerzos en torno a los proyectos creativos que se financian a través de este nuevo modelo de financiación colectiva.

INTRODUCCIÓN

El *crowdfunding*¹⁰, término anglosajón, conocido también por financiación colectiva o micromecenazgo, es una estrategia en la que participa un gran número de personas y cuyo objetivo principal es reunir una cantidad de dinero suficiente con la que apoyar el desarrollo de un proyecto o negocio. Aunque el fenómeno no es nuevo, factores como la crisis económica mundial de los últimos años

¹⁰ La palabra crowdfunding se inspira en el término crowdsourcing, acuñado por Jeff Howe de la revista Wired (Gutiérrez, J.L. 2010).

o la revolución tecnológica de la era digital, junto con su significación social, "han determinado su definitiva consolidación en la sociedad contemporánea" (Rodríguez de las Heras, 2013, p.103).

La acción conjunta de los dos propulsores de cambio, recesión y desarrollo tecnológico, lejos de traducirse en resignación para ciudadanía y consumidores, ha constituido una gran oportunidad para emprendedores que buscan transformar sus sueños en una realidad. Por un lado, la imposibilidad de acceder a subvenciones a través de los diferentes estados y la falta de atrevimiento por parte de los bancos y los inversionistas privados, han hecho que las sumas de pequeñas y medianas aportaciones estén facilitando la realización de miles de proyectos dentro de sectores como el cultural, científico, tecnológico o empresarial, entre otros. Por otro lado, Internet y herramientas digitales como las redes sociales están funcionando como amplificadores de las propuestas que utilizan el modelo de financiación colaborativa favoreciendo su llegada a millones de usuarios.

Por tanto, en el crecimiento exponencial experimentado por *crowdfunding* en los últimos años, convergen varios factores. Junto a la crisis económica, el desarrollo de esta estrategia y sus diferentes modalidades, tienen que ver con la revolución digital y las modificaciones en el comportamiento de las audiencias mediáticas. Atrás, ligado a los soportes más tradicionales, queda la noción de pasividad para dar paso a un nuevo perfil de usuario "cada vez más activo, autónomo, participativo, comprometido y exigente" (López-Golán, 2015).

A lo largo de este capítulo, una vez analizado el contexto histórico en el que se desarrolla este incipiente modelo de financiación colectiva, profundizaremos en el propio concepto de *crowdfunding* y sus modalidades para, posteriormente, explicar el funcionamiento de la estrategia y señalar cuáles son sus ventajas y desventajas dentro del sector creativo. Finalmente, se expondrán algunos de los diferentes modelos jurídicos que regulan esta herramienta de financiación dentro de la industria objeto de estudio.

CONTEXTO HISTÓRICO DEL CROWDFUNDING

A pesar de la novedad del término, *crowdfunding* es una práctica cuyos orígenes cuentan con una larga trayectoria (Baeck, Collins y Westlake, 2012). A finales del siglo XIX, Joseph Pulitzer, editor del diario The World, puso en marcha una iniciativa en la que se invitaba a los ciudadanos norteamericanos a colaborar económicamente en el levantamiento del pedestal de la estatua de

La Libertad. Su costo ascendía a casi 125.000 dólares. Esta cantidad consiguió ser recaudada a través de pequeñas aportaciones que iban desde los 2 a los 5 dólares. La campaña Pulitzer marca el inicio de una estrategia en la que, ya por aquel entonces, se demuestra el poder que podía llegar a tener una multitud.

Desde el punto de vista creativo, el fenómeno *crowdfunding* proviene de la filosofía anticapitalista *Do it yourself* y de grupos culturales propios de los años cincuenta como los *beats* u otros posteriores como los *punks* y los *fanzineros*. Estos movimientos se caracterizaban fundamentalmente por crear sin la intervención de la industria y producir sus obras con la ayuda de una comunidad.

El *crowdfunding creativo¹¹* ha sido una evolución natural de estos movimientos, pero con la diferencia de que hoy en día los impulsores de campañas que apuestan por la masividad y la participación ciudadana, tienen la posibilidad de hacer sus propuestas a la comunidad a través de Internet y las redes sociales. Esto posibilita tanto el incremento de los niveles de promoción como de la captación de fondos para los proyectos que utilicen esta estrategia.

En la versión más moderna del *crowdfunding creativo* se considera a la banda británica de rock *Marillion* la pionera en el fenómeno de la financiación colectiva a través de la red (Gonzalo, 2011). En 1997, la falta de dinero para una gira llevó al teclista del grupo a solicitar la colaboración de sus seguidores a través de Internet. La respuesta fue positiva y la banda musical consiguió captar fondos suficientes (60.000 euros) para su gira por territorio americano gracias a las aportaciones de las miles de personas que deseaban asistir a un concierto del grupo.

A partir de este momento son numerosos los proyectos creativos que se materializan utilizando esta estrategia; sin embargo, no es hasta mediados de la década pasada cuando nacen las primeras plataformas digitales especializadas en *crowdfunding*. El surgimiento de estas webs ayuda de una manera definitiva tanto a popularizar el término como al desarrollo del planteamiento de un nuevo tipo de financiación colectiva. Dentro del sector creativo es la plataforma *Sellaband. com* una de las que más contribuye a la popularización de la estrategia. Esta plataforma nace en 2006 como intermediaria entre nuevas bandas musicales y sus fans para conseguir captación de fondos para sus trabajos pioneros (Schwienbacher y Larralde, 2010).

¹¹ En esta investigación nos referiremos al *crowdfunding creativo* para denominar a las propuestas de carácter creativo (culturales, artísticas, tecnológicas) que utilizan esta estrategia como modelo de financiación.

En 2009, con el arranque de la que hoy es la plataforma de *crowdfunding* líder mundial, *Kickstarter*, se produce la consolidación definitiva de esta estrategia de financiación colectiva (Rivera, 2012, p.26).

CONCEPTO Y MODALIDADES DE CROWDFUNDING

Dada la novedad del fenómeno, las concepciones académicas en torno al concepto de *crowdfunding* están en permanente evolución (Mollick, 2014). Rivera (2012), de un modo muy simple, se refiere a este sistema de financiación colectiva como "la puesta en marcha de proyectos mediante aportaciones económicas (*funding* = financiación) de un conjunto de personas (*crowd* = masas, colectivo). Por su parte, Belleflamme, Lambert y Schwienbacher (2012, p. 2) señalan en sus investigaciones que el concepto puede considerarse parte de otro "más amplio, el *crowdsourcing*, que se refiere al uso de la "multitud" para obtener ideas, retroalimentación y soluciones para desarrollar actividades empresariales". Estos autores destacan la importancia de este sistema de financiación no solo para la captación de fondos, sino para construir audiencia o para el intercambio de ideas.

En esta misma línea, Gutiérrez-Rubí y Freire, quienes se refieren a esta estrategia como una *práctica crowd contemporánea* (2013, p. 38) sugieren que "crowdfunding es una expresión más del cambio de mentalidad y de modelo de desarrollo empresarial y social que incorpora la lógica de las multitudes inteligentes (crowdsourcing). Esta estrategia responde a un modelo alternativo de financiación, así como a un papel diferente del consumidor o usuario final, que se convierte en un inversor social desde el principio" (p. 93). La aportación de estos autores da cabida a la importancia que en esta herramienta se le otorga a la comunidad, cuyos miembros adquieren un rol activo y su participación va más allá del mero consumo de un producto o proyecto.

Mollick (2014), autor referenciado al inicio del apartado, hace un estudio exploratorio en el que analiza más de 48.500 proyectos y que le ayuda a concluir que "esta estrategia permite a los fundadores de empresas lucrativas, artísticas y culturales financiar sus esfuerzos basándose en contribuciones relativamente pequeñas de un número relativamente grande de personas que utilizan Internet, sin intermediarios estándar" (p. 1). La definición de Mollick es lo suficientemente amplia como para dar cabida a la diversidad de proyectos e iniciativas a los que una campaña de financiación colectiva puede dar cobertura. Asimismo, este autor introduce en su definición un elemento clave en el uso de esta estrategia,

Internet, que funciona como base de operaciones tanto para la presentación de las propuestas como para la captación de fondos.

Una vez superada la cuestión terminológica, es preciso hacer una clasificación de las diversas modalidades que adopta este modelo de financiación colectiva, sobre todo porque existen proyectos de *crowdfunding* que, por su carácter singular, merecen mención aparte. Asimismo, las diferencias, tanto en el tipo de retorno que reciben los mecenas a cambio de sus aportaciones como en las diversas iniciativas que difunden las campañas, impiden englobar todas las propuestas de *crowdfunding* en una única modalidad.

En este estudio se recogen las cuatro tipologías enumeradas por Baeck, Collins y Westlake (2012), y que son reconocidas internacionalmente:

- Equity crowdfunding. Se trata de una modalidad dirigida fundamentalmente a startups y consiste en recibir participación en beneficios a cambio de las aportaciones del público.
- 2. Donation Crowdfunding. Esta modalidad, la más antigua de todas, engloba a las tradicionales donaciones pero ya articuladas a través de plataformas instaladas en la red. En este caso no existe una contraprestación para los mecenas en el sentido económico, sino que su valor reside en la satisfacción de saber que se está contribuyendo con una buena causa. Se trata de un tipo de crowdfunding destinado a ONG y proyectos solidarios que buscan sumar esfuerzos y recaudar fondos para el desarrollo de proyectos sociales.
- 3. Crowdfunding Lending. En esta modalidad, el mecenas no busca un rendimiento sino la devolución del préstamo. Este sistema de crowdfunding trata de obtener fondos para llevar a cabo una actividad a falta de posibilidad de crédito por las vías más tradicionales. El beneficiario se compromete a hacer la devolución de las cantidades prestadas en el momento que comience a recibir ingresos.
- 4. Reward crowdfunding¹². Este tipo de crowdfunding consiste en la inversión económica privada a través de la red en proyectos, generalmente de carácter creativo, a cambio de experiencias y recompensas.

¹² Bajo esta modalidad se acogen la mayor parte de proyectos creativos que optan por este modelo de financiación

Como podemos comprobar a través de las diferentes modalidades, el *crowdfunding* adopta numerosas formas; sin embargo, todas ellas presentan una característica común. Se sustituye la necesidad de una subvención, en el caso de muchos proyectos de carácter creativo, o del dinero de un *business angel* por la participación acumulativa de una multitud con un interés real en el proyecto. Las consecuencias directas son, por un lado, la liberación de unas condiciones de retorno, normalmente abusivas, y la independencia del apoyo público y las trabas administrativas que este conlleva. Por otro lado, este sistema se convierte en un fantástico termómetro para valorar la viabilidad del proyecto y poder promocionarlo incluso antes de su puesta en marcha.

COMPONENTES BASE EN UNA CAMPAÑA DE *CROWDFUNDING CREATIVO* Y SU FUNCIONAMIENTO

El desarrollo de una campaña de *crowdfunding* es posible gracias a varios elementos. Cada uno de ellos consta de una serie de características que ayudan a entender la trascendencia del fenómeno y su evolución hasta la actualidad (López-Golán, 2015). En primer lugar destacamos el papel del impulsor de la campaña o *fundraiser*. Suelen ser jóvenes carismáticos con altos conocimientos del ecosistema digital y con poca experiencia profesional. Con relación al manejo de la estrategia, actúan con principios de transparencia y apertura demostrando cercanía hacia quienes los apoyan durante el proceso de recaudación.

Otro de los pilares sobre los que se sustenta este modelo de financiación colectiva es la comunidad, los *funders* o mecenas, que son los principales responsables del éxito o fracaso de una propuesta. "Las campañas de *crowdfunding* dependen de una comunidad participativa tanto desde el punto de vista divulgativo como económico" (López-Golán, 2015). En función del interés que despierte el proyecto, los miembros de la comunidad participan con aportaciones económicas, cuya suma hará posible el proyecto. Fortalecer el compromiso con una idea a través del *feedback* con el impulsor de la campaña o sentimientos de conexión con una comunidad con intereses similares son algunas de las motivaciones que llevan a los *funders* a participar en una propuesta de *crowdfunding* (Gerber, Hui y Kuo, 2012).

Las plataformas de *crowdfunding* son otro elemento clave en el uso de esta estrategia. Funcionan como puente entre los impulsores de las campañas y las comunidades que estos crean. Estos portales son los responsables de gestionar la captación de fondos a cambio de una comisión. A pesar de que este modelo

de financiación permite la posibilidad de crear una web propia para el proyecto, la tendencia ha sido lanzar propuestas a través de las plataformas especializadas, contar con un tráfico de usuarios que puede favorecer las campañas, una mayor visibilidad de los proyectos o recibir asesoramiento sobre la estrategia son algunas de las bondades que destacan sus usuarios.

Las recompensas funcionan como moneda de cambio a las aportaciones de los *funders* y también tienen un papel destacado en el desarrollo de este modelo de financiación colectiva. En el *crowdfunding creativo*, las campañas han de incorporar un sistema de recompensas definido en varios niveles de tal manera que cada uno de ellos encuentre su público. A medida que el valor de la recompensa se incrementa, más exclusiva y personalizada debe de ser ésta.

Finalmente, el proyecto en sí también representa un elemento importante en el proceso de desarrollo de esta estrategia, por no decir el primordial. La pertinencia, la deseabilidad y la calidad de la propuesta serán factores clave para atraer a los potenciales financiadores. En ocasiones, los impulsores de una campaña se lanzan al *crowdfunding* cuando el proyecto todavía está en una fase muy inicial. Cuando es así, su presentación también debe reflejar calidad y, sobre todo, resultar atractiva desde el punto de vista gráfico.

En definitiva, un *fundraiser* con capacidad emprendedora, apoyado por una comunidad de *funders* que contribuyan económicamente a una propuesta de calidad financiada a través de una plataforma consolidada en el mercado a cambio de buenas recompensas, será la clave para superar con éxito la campaña de *crowdfunding* de un buen proyecto.

En relación con la mecánica de funcionamiento, esta fórmula no encierra complejidad alguna. Sin embargo, la falta de experiencia puede llevar a cometer errores que impidan el éxito de una campaña de *crowdfunding*. Es por eso que en este apartado se explican los pasos más destacados que debe seguir el impulsor de una campaña para financiar un proyecto a través de esta estrategia.

Dado que en los últimos años ha habido un crecimiento incontrolado de plataformas especializadas en la financiación colaborativa, el primer paso que debería dar un emprendedor creativo que decida lanzarse al *crowdfunding* es investigarlas y valorar cuál es la que más se adecua a su proyecto.

Una vez tomada la decisión, la mayoría de las plataformas ofrece una página en la que se invita a publicar el proyecto explicando de antemano cuáles son las condiciones legales a las que el creativo debe acogerse. A partir de ese momento se puede enviar la propuesta con la información requerida, que suele estar relacionada con los siguientes aspectos: definición del proyecto, sinopsis, breve explicación de por qué se ha optado por este modelo de financiación, cómo se editará el producto y objetivo económico o los niveles de recompensas que establecerá la propuesta.

Previo al lanzamiento es fundamental hacer una preparación de la campaña para evitar riesgos. La investigación de campañas exitosas ayudará a enfocar nuestro proyecto de manera más acertada. Por el contrario, el análisis de campañas fracasadas contribuirá a evitar que caigamos en los mismos errores que han cometido otros. Del mismo modo, es importante crear una comunidad antes de lanzar el proyecto, promocionarlo planificando bien el recorrido de la campaña y utilizar material de calidad, preferiblemente de carácter gráfico y audiovisual. Ser generosos y originales con las recompensas que se ofrezcan a cambio de las aportaciones será un valor añadido.

A la hora de definir las recompensas debemos tener claro el público objetivo al que irá dirigido el proyecto para establecer diferentes niveles, de tal manera que la gente que quiere contribuir, pero que no lo pueda hacer con grandes cantidades, tenga la oportunidad de hacerlo con aportaciones menores. Los niveles de recompensa más bajos están entre los 5 y los 15 dólares, los estándares entre los 15 y 30, y los más elevados dependerán del proyecto y de lo especial que sea la recompensa ofrecida.

Una vez finalizado el plazo establecido por la plataforma pueden ocurrir dos cosas, el haber logrado alcanzar el objetivo económico establecido al inicio de la campaña o no alcanzarlo. Si se alcanza, o incluso se supera, el creador se quedará con todo, incluido el dinero extra. Posteriormente se materializa el proyecto y, por último, los mecenas reciben sus recompensas.

En el caso de no haber alcanzado el objetivo económico, las opciones dependerán de las políticas de la plataforma. Si esta se maneja bajo la modalidad de *keep it all* (Baeck, Collins y Westlake, 2012), el creador podrá recibir lo recaudado en el plazo establecido; de lo contrario no recibirá nada y la opción será reformular el proyecto para intentarlo de nuevo.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL *CROWDFUNDING* PARA PROYECTOS CREATIVOS

Aunque el principal objetivo es la captación de fondos, *crowdfunding* presenta otras capacidades que pueden ser de gran utilidad para los impulsores de

campañas dentro del sector creativo (Belleflamme, Lambert & Schwienbacher, 2010). En contrapartida, la singularidad del método también acarrea una serie de riesgos que pueden convertirse en desventajas (Steinberg & DeMaría, 2012).

En un informe de Burtch, Ghose y Wattal (2013) se destacan como principales ventajas de la estrategia las siguientes:

- Resulta una fórmula adecuada para construir audiencia
- Se puede utilizar como instrumento de promoción
- Es un método adecuado para la validación de una idea
- Facilita la preventa de un producto o servicio permitiendo estimar los niveles de aceptación que tendrá una vez lanzado al mercado.

Otras utilidades que presenta este modelo de financiación colectiva tienen que ver con la libertad y control que un creativo tiene sobre su proyecto. Asimismo, se trata de una fórmula que puede resultar efectiva para combatir la piratería, dado que hay un sistema de preventa que garantiza la compra del producto. La posibilidad de llegar a una comunidad amplia también permite al impulsor de una campaña aumentar las relaciones sociales y tener un contacto directo con su público. Se trata de un sistema que da cabida a ideas creativas que no encajan en los patrones demandados por los inversores tradicionales. Finalmente, aunque no se logre el objetivo económico, conseguir un gran número de seguidores puede convertirse en herramienta de negociación con posibles futuros inversores. Además, como en todo, el proceso siempre vendrá acompañado de aprendizaje y emociones.

En relación con las desventajas de la estrategia, el estudio realizado por X.net y Caparrós (2012) destaca las siguientes: agotamiento de las comunidades, inseguridad jurídica, no se trata de una estrategia gratuita 100%, sino que conlleva costos, polarización de las iniciativas o la escalabilidad de los proyectos.

Otros problemas que puede conllevar este modelo de financiación colectiva son los siguientes:

 Un proyecto que no se venda a través de una campaña de crowdfunding, es probable que, posteriormente, tampoco despierte interés en inversores privados.

- La captación de fondos se hace en una fase tan temprana que pueden surgir muchos imprevistos económicos que no hayan sido contemplados a la hora de calcular el objetivo económico del proyecto.
- El hecho de que la divulgación del proyecto se tenga que hacer en fases tan tempranas supone que el creativo queda expuesto a que su proyecto pueda ser copiado.
- Es necesario que el creativo conozca muy bien el funcionamiento del ecosistema digital dado que la base de operaciones de esta estrategia es la red.
- En ocasiones, jugar con plazos cortos de tiempo obliga al creador a estar excesivamente orientado hacia esta estrategia y puede producir emociones fuertes para las que hay que estar preparado (Steinberg & DeMaría, 2012).
- El fracaso de una campaña de crowdfunding puede dañar la imagen del creador.

BREVE REPASO DEL MARCO LEGAL Y JURÍDICO DEL CROWDFUNDING

No existe un marco legal de carácter general que atienda las necesidades de este modelo de financiación colectiva. Este vacío regulatorio se ha ido compensando con respuestas individuales por parte de diferentes estados a esa necesidad de regulación.

El primer país que puso en marcha una ley con claras intenciones de favorecer el desarrollo de esta estrategia fue Estados Unidos. El 5 de abril de 2012, el presidente Obama promulga la Ley *JOBS Act (Jumpstart Our Business Startups Act)* con una serie de medidas para promover el acceso a capital para empresarios y proteger a los inversionistas. Esta ley, que pretende fomentar la financiación de las pequeñas empresas y emprendedores estadounidenses, recoge una enmienda¹³ a favor del *crowdfunding*.

En ella se especifica que las pequeñas empresas que accedan a este tipo de financiación, sujetas a la reglamentación de la Comisión de Bolsa y Valores (SEC) de los Estados Unidos, podrán obtener hasta un millón de dólares anualmente por parte de muchos pequeños inversores, democratizando el acceso al capital. La enmienda incluye, como protección al inversor, que ninguno de ellos podrá invertir en valores que provengan de *crowdfunding* una cantidad superior al 10%

¹³ http://www.govtrack.us/congress/bills/112/hr3606/text Consultado el 12 de noviembre de 2017.

neto de los ingresos anuales. Asimismo, la gestión de este sistema de financiación se hará a través de las plataformas especializadas. Pese a la temprana aprobación de la ley, la SEC no la pone en marcha hasta finales de octubre de 2015¹⁴.

Crowdfunding in the UE – Exploring the added value of potential EU action¹⁵ es el título del documento de consulta que emite la Comisión Europea en 2013 para valorar la viabilidad de lanzar un marco regulatorio armonizado para toda la Unión Europea. Pese al intento, no se aprueba una ley que facilite el aprovechamiento del potencial de este modelo de financiación de una manera homogénea en toda la región europea.

En España se regula el *crowdfunding* a través de la Ley de Fomento de la Financiación Empresarial promulgada en abril de 2015^{16} . Esta ley, a través del título V^{17} , aborda el fenómeno desde una triple dimensión: establecer un régimen jurídico para las plataformas especializadas en esta estrategia, se regula y se reserva su actividad a entidades autorizadas y se clarifican las normas aplicables a los agentes involucrados en este nuevo canal de financiación. Cabe señalar que esta ley regula únicamente las modalidades de *Equity Crowdfunding* y *Lending Crowdfunding*, dejando desatendidas las otras dos tipologías definidas en este trabajo.

Del mismo modo, países de Latinoamérica como Méjico o Argentina¹⁸ han comenzado a desarrollar leyes que introducen las primeras regulaciones para el *crowdfunding* con intención de atender aspectos como la garantía de la solvencia económica de las plataformas, evitar el blanqueo del dinero, fomentar la transparencia o plantear incentivos fiscales para los inversores.

CONCLUSIONES

• El nacimiento del *crowdfunding* ha sido consecuencia de varios factores ajenos a la estrategia en sí misma. Pendiente de que se demuestre su

¹⁴ https://www.sec.gov/news/pressrelease/2015-249.html Consultado el 12 de noviembre de 2017.

¹⁵ http://ec.europa.eu/finance/consultations/2013/crowdfunding/docs/consultation-document_en.pdf Consultado el 12 de noviembre de 2017.

¹⁶_http://www.ipyme.org/esES/publicaciones/Articulos/Paginas/DetalleArticulo.aspx?itemID=13 Consultado el 12 de noviembre de 2017.

¹⁷https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2015-4607 Consultado el 12 de noviembre de 2017.

¹⁸ http://www.cnv.gob.ar/leyesyreg/CNV/esp/RGCRGN700.htm Consultado el 12 de noviembre de 2017.

- sostenibilidad, este nuevo modelo de financiación ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años en el ámbito mundial.
- La fuerza de esta estrategia radica en que sus utilidades vienen dadas por una multitud que se organiza a través de comunidades virtuales en torno a las redes sociales y las plataformas especializadas en este modelo de financiación para apoyar proyectos de diversas características.
- Frente a las fuentes de financiación tradicional, el crowdfunding democratiza sectores como el creativo dando cabida a proyectos que de otra forma nunca verían la luz. De este modo, la financiación colectiva se convierte en una gran oportunidad para los nuevos emprendedores.
- El impacto de la estrategia es mayor en aquellos países en los que hay una ley de incentivación para los inversores. A la espera de un marco regulador internacional para todos los países que atienda la diversidad de proyectos que se financian a través de esta fórmula, *crowdfunding* está muy cerca de alcanzar su pleno desarrollo.

AGRADECIMIENTOS

Los resultados de este artículo corresponden al proyecto de "Indicadores de gobernanza, financiación, rendición de cuentas, innovación, calidad y servicio público de las RTV europeas aplicables a España en el contexto digital" (referencia CSO2015-66543-P) del Programa estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia, subprograma estatal de Generación de Conocimiento del Ministerio de Economía y Competitividad de España, cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) de la UE, así como de la actividad de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación (REDES 2016 G-1641 XESCOM) apoyada por la Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria de la Xunta de Galicia (referencia ED341D R2016 /019).

REFERENCIAS

BAECK, P., COLLIN, L. Y WESTLAKE, S. (2012) Crowding in. How the UK's businesses, charities, government, and financial system can make the most of crowdfunding. Nesta. Recuperado el 8 de noviembre de 2017, de, https://www.nesta.org.uk/sites/default/files/crowding in report.pdf

- Belleflamme, P., Lambert, T., Schwienbacher, A. (2010) Crowdfunding: Tapping the Right Crowd. Recuperado el 12 de noviembre de 2017, de, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1578175
- Burtch, G., Ghose A. y Wattal, S. (2013) Crowdfunding: Tapping into the Wisdom (and Wealth) of Crowds. Recuperado el 12 de noviembre de 2017, de, http://ibit.temple.edu/blog/2013/02/13/crowdfunding-tapping-into-the-wisdom-and-wealth-of-crowds/
- Gerber, E.M., Hui, J.S. & P. Y., Kuo (2012) Crowdfunding: Why People Are Motivated to Participate. Recuperado el 10 de noviembre de 2017, de, https://pdfs.semanticscholar.org/c1e2/a1068f0af1c3120c62be5943340518860ecb.pdf
- Gonzalo, P. (2011) Dinero sin ánimo de lucro. Crowdfunding para monetizar el poder social. Compromiso Empresarial. Recuperado el 12 de noviembre de 2017, de, https://www.compromisoempresarial.com/tercersector/ong/2011/08/dinero-sin-animo-de-lucro-crowdfunding-para-monetizar-el-poder-social/
- Gutierrez-Rubí, A., Freire, J. (2013) Manifiesto crowd: La empresa y la inteligencia de las multitudes, Vol. 1^a. Laboratorio de Tendencias.
- López-Golán, M. L. (2015) Crowdfunding: A funding model that succeeds in times of revolt of the masses. 10th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI), Aveiro, pp. 1-6. doi: 10.1109/CISTI.2015.7170586.
- MOLLICK, E. (2014) The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. Journal of Business Venturing. Volumen 29, Issue 1, January 2014, Pages 1-16. Recuperado el 12 de noviembre de 2017, de, http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S088390261300058X
- RIVERA, E. (2012) Crowdfunding: La eclosión de la financiación colectiva, un cambio tecnológico, social y económico (Vol. 1a). España: Microtemas.
- Rodríguez de las Heras, T. (2013) El crowdfunding: una forma de financiación colectiva, colaborativa y participativa de proyectos. Revista Pensar en Derecho. N°3, 101-123.
- Ruiz Gutierrez, J. M. (2010) Crowdfunding y creative commons. Nuevos modelos de financiación y propiedad intelectual para la producción y distribución de proyectos audiovisuales. Cuadernos de Comunicación. Número 4. Recuperado el 22 de octubre de 2017, 2016, de, https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3630920

- Schwienbacher, A. y Larralde, B. (2010) Crowdfunding of small entrepreneurial ventures. Recuperado el 12 de noviembre de 2017, de, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1699183
- STEINBERG, R. & DEMARÍA, R. (2012). The Crowdfunding Bible: How to raise money for any startup, game, or project. UK: Read.me.
- XNET y Caparrós, S. (2012) Experiencias de Crowdfunding en el Estado español y Cataluña. Recuperado el 12 de noviembre de 2017, de, https://xnet-x.net/img/crowdfunding_cast.pdf

MÓNICA LÓPEZ-GOLÁN

Doctora en Comunicación por la Universidade de Santiago de Compostela, actualmente es directora de la Escuela de Comunicación Social de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, sede Ibarra. Como docente, imparte en esta escuela las cátedras del área audiovisual. Previo a la dedicación académica trabajó como productora de televisión en Gestmusic Endemol S.A.U. en programas como "Tardes con Ana", "A Repanocha" o "Tardes de Verán". Dentro del departamento de casting de la misma empresa ha participado en la selección de concursantes para programas de reconocimiento internacional como "Operación Triunfo", "Tú Sí Que Vales" o "Allá Tú".

mlopezgol@gmail.com

9 LA TENDENCIA POSDRAMÁTICA EN LAS TELESERIES DE FICCIÓN CONTEMPORÁNEAS

Miguel A. Orosa Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Sede Ibarra

Contemplar los cambios "dramáticos" (posdramáticos) en el firmamento de las manifestaciones audiovisuales de ficción que desde hace algún tiempo vienen teniendo lugar en los teleseriales de los Estados Unidos, así como su magnitud, nos hace pensar que solo cada muchos cientos de años asistimos a tales mudanzas en las constelaciones organizativas del drama y, además, de tamañas proporciones, lo que dibuja de forma evidente un panorama investigativo de capital importancia. El propósito de este texto es poner de manifiesto las características del cambio dentro de la naturaleza organizativo-"dramática" de los teleseriales citados. El paso desde un modelo esencialmente "dramático" a una composición/parataxis de naturaleza posdramática en las teleseries más conocidas y prestigiosas de estos últimos años en los Estados Unidos nos obliga a analizar en qué situación nos encontramos dentro del entorno del posdrama televisivo de ficción de nuestro tiempo. El análisis se centrará en el perímetro de la organización y desarrollo de carácter (pos)dramático de las teleseries USA y sus principales manifestaciones dispositivas u organizacionales. Los cambios fundamentales de esta nueva constelación son significativos en el segmento de la organización del (pos)drama; el "sentido" de la composición, que se mantiene en un formato de mínimos, cede su preponderancia a la yuxtaposición, y ambos (composición y parataxis) prefiguran y tratan de aventurar el orden del caos. La "tensión dramática" ocupa un papel fundamental y preponderante en la nueva comunicación posdramática. Algunos ejemplos tratan de poner de manifiesto y hacer entender cómo opera este nuevo modelo de ficción en el panorama del posdrama teleserial norteamericano.

INTRODUCCIÓN

El acabamiento del modelo neoclásico de carácter *dramático* en la ficción de las teleseries de los Estados Unidos no es sino una manifestación de los efectos del *posdrama* en el ámbito de la televisión, y que ya está afectando también a la concepción de la cinematografía, como prueban algunas de las producciones más destacadas de los últimos días. El *posdrama* teatral, que vio su inicio en los años setenta tanto en Europa como en Latinoamérica, comenzó a ejercer su influencia en la ficción de televisión de los Estados Unidos a comienzos de este siglo y sigue aun haciéndolo, también en estos últimos años, en la concepción del cine como espectáculo y además como texto o guión en la producción propia de este tipo de arte.

Este tipo de nuevas tendencias, o de cambio de perspectivas, tan solo acostumbra a tener lugar cada varios cientos de años en el ámbito de lo propiamente dramático, lo que dibuja de forma evidente, un panorama investigativo de capital importancia en el ámbito de la Academia o de las artes prácticas. El propósito de estas líneas es poner de manifiesto algunas de las características de este cambio dentro del ámbito organizativo (pos)dramático de los teleseriales citados.

Las dimensiones de esta metamorfosis desde un modelo esencialmente *dramático* a una composición o, para ser exactos, a una *parataxis* de naturaleza *posdramática* (nos referimos aquí a las teleseries más conocidas y prestigiosas de estos últimos años en los Estados Unidos) nos obliga a analizar en qué situación nos encontramos dentro del entorno del *posdrama* en la televisión de ficción y, particularmente, en la de las teleseries más conocidas de nuestro tiempo.

EL ESPACIO DRAMÁTICO OCCIDENTAL Y EL POSDRAMA TELESERIAL

Nuestra concepción sobre lo que sea el *drama*, lo que sabemos a partir del *drama*; en definitivas cuentas, lo que nosotros, los occidentales, llamamos y tenemos por eso que decimos *drama*, su definición, no es solo un conjunto de consideraciones o filosofías abstractas sobre lo dramático o sobre su esencia, que también lo es.

Lo *dramático-occidental*, lo que permanecería, es decir, lo que es *común a todo este tipo de manifestaciones*, goza además de toda una serie de dimensiones físicas tangibles en forma de huesos, de musculatura, de tejidos, de órganos y células que, a lo largo de este escrito vamos a recorrer, por lo menos en algunos de sus aspectos.

Queremos decir aquí que las herramientas o variables que se desprenden de lo dramático, entendiendo este término como un sinónimo de aquello que pudiera ser considerado como Espacio Dramático Común Occidental, se mezclan en el posdrama teleserial con características propias y exclusivas de esta última tendencia. Vamos a ver ahora, en consecuencia, a poner en evidencia aquellas características del posdrama, en su dimensión teleserial y norteamericana, que se corresponden tanto a sus variables dramáticas, y que de una forma u otra perduran todavía en estas teleseries, como aquellas otras que traen su origen del posdrama mismo entendido como nueva perspectiva o actitud frente al fenómeno teleserial.

Queda claro que esas *variables* que componen el *drama* o Espacio Común de Carácter Occidental son utensilios, herramientas, que sirven a una concepción o filosofía acerca del *drama*, pero eso no quiere decir que estos elementos se utilicen siempre de una misma forma. El Espacio Común es la existencia misma de tales herramientas, el conjunto de esas dimensiones y variables que componen ese ámbito o espacio dramático al que nos referimos. Luego, cada autor, cada época, en este o aquel lugar se hará, efectivamente, un tal o cual uso de ellas en la medida que aquí o allá se estime, sin duda alguna, oportuno dependiendo del caso o de la situación concretos. En el *posdrama* mismo se hace uso de estas variables propias del Espacio Común Occidental, aunque de una manera distinta, la apropiada o conveniente o que el autor considere necesaria en cada caso. Ello independientemente de aquellas notas inherentes a las teleseries de los Estados Unidos que se correspondan exclusivamente con características de vanguardia o innovadoras dentro de la total construcción posdramática.

Por poner un singular ejemplo: la existencia de unos períodos llamados expositivo, conflictivo y resolutivo en el *drama*, es decir, la filosofía según la cual un personaje nace a la vida, a continuación lucha por conseguir un objetivo y, al final, obtiene un logro o fracasa en la consecución de su meta, es una dimensión dramática de carácter *Común* en Occidente. Ello no quiere decir, parece claro, que estos períodos o elementos expositivos, agónicos o resolutivos, no puedan seguir el curso o disfrutar de la naturaleza que en cada caso su autor considere oportuno. Pero lo *canónico*, lo *común*, lo *dramático*, tal y como utilizamos aquí el concepto, será la existencia de esta filosofía, de estos contextos, de estas concepciones comunes propias del *drama* occidental, de estas encarnaciones que se manifiestan ya aquí en el uso de estas variables, ya allá en el ejercicio de esas dimensiones propias del drama que, como ya hemos dicho, en cada caso tendrán el uso que se considere oportuno. La naturaleza y ejercicio del *conflicto*, en el *posdrama*, será distinto al que corresponde, por ejemplo, a la época del

drama isabelino o al propio del barroco en lengua española, pero en todas estas tendencias, el *conflicto* sigue teniendo lugar.

En lo que hace referencia al Espacio Común Dramático y Occidental, que estamos comentando en esta sección como una parte de las arquitecturas del posdrama de marchamo teleserial y norteamericano, contamos en primer lugar con los aspectos comunes, históricamente hablando, relativos al argumento de las obras. No existe obra dramática en Occidente que no trate de algo, que no tenga una, podríamos decir, trama de cierta coherencia, técnicamente hablando, esto es, que no goce de una cierta organización de los hechos, ideas o sensaciones propios del relato.

Para empezar, la fábula, tal y como es denominada por Aristóteles en su *Poética*, es definida por García Yebra como argumento, es decir, el conjunto de sucesos o momentos esenciales de la acción imitada en el poema (1974, 243).

En lo que concierne a la *trama* dramática, entendida como argumento, es importante hacer notar lo que explica Alonso de Santos:

(...) puede definirse como una serie de sucesos ordenados de la forma más conveniente por el dramaturgo para conseguir el efecto deseado de la acción. Gracias a ella, la ficción adquiere un sentido[...] Crear una trama es, pues, introducir un orden determinado en el material que nos suministra nuestra imaginación, a partir del principio aristotélico de que la trama es el alma del drama, y, que dicha trama, no es imitación de la vida, sino de la acción. La esencia de lo dramático estará conformada, pues, no por hechos normales y cotidianos de la vida reproducidos en escena, sino por elementos puestos en conflicto que den lugar a una acción, y que esta, por su naturaleza, despierte una respuesta emocional en el personaje -y en el espectador-.[...] A lo largo de la historia ha habido un constante debate en la valoración de lo que llamamos trama dentro de una obra. Mi punto de vista se sitúa con los que creen que es un elemento principal de la estructura teatral [...]. Es importante señalar que la palabra trama añade algo peculiar a otros sinónimos que se usan, a veces de forma indistinta, para hablar del mismo contenido en las obras dramáticas, como son argumento e historia, e incluso fábula. Un cuento, o una narración, tienen también un argumento, pero este no necesariamente encierra una lucha entre contrarios, un enfrentamiento entre fuerzas, una disposición interna "entramada" que es necesario resolver después -es decir, "desentramar" – para llegar al final (1998, p. 7; véase también 2002, p. 102).

En este mismo sentido se pronuncia el dramaturgo español Fermín Cabal al hablar de la obra teatral, de la que dice que "hay un momento de selección de los hechos más significativos [...]. Por tanto, (la trama) no imita la vida, sino que es una acción significativa, una condensación de los elementos de esa experiencia

tal y como los ha percibido (el autor)" (1986, p. 95). O también, por poner otro ejemplo, de Seymour Chatman, que al hablar de término *plot* (*mythos*) señala:

Its order of presentation need not be the same as that of the natural logic of the story. Its function is to emphasize or de-emphasize certain story-events, to interpret some and to leave others to inference, to show or to tell, to comment or to remain silent, to focus on this or that aspect of an event or character. The author "can arrange the incidents in a story in a great many ways. He can treat some in detail and barely mention or even omit others, as Sophocles omits everything that happened to Oedipus before the plague in Thebes. He can observe chronological sequence, ha can distort it, he can use messengers or flashbacks, and so forth. Each arrangement produces a different plot, and a great many plots can be made from the same story" (1986, p. 43).

En segundo lugar, el Espacio Dramático Occidental Común cuenta con aquellos aspectos que atañen a la estructura u *organización dramática*, ya sea esto en su dimensión externa (su división por *bloques*, actos, episodios, jornadas...), media (la instrumentación de *temas* diversos sobre los que gira la obra, esto es, la *acción* dramática) o la dimensión más profunda del drama (los distintos *movimientos dramáticos*: exposición, conflicto y resolución).

Así lo podemos ver en cualquier manual al uso de nuestros días como, por ejemplo en Syd Field, que en su capítulo primero, en el que presenta el paradigma de su estructura dramática, nos habla de un primer acto o *principio*, de un segundo acto o *confrontación* y de un tercer acto o *resolución* (1994, pp. 13-15); o también en Blacker (1993), que dedica su capítulo I al *conflicto*, parte del capítulo II al *desenlace* y el capítulo IV a la *exposición*; o, por poner otro ejemplo, como se pudieran poner muchos más, García Barrientos nos habla de esta misma clasificación aludiendo de forma muy particular al *nudo* y al *desenlace* en la tragedia (2001, p.261).

En tercer lugar, el Espacio Dramático Común cuenta con los elementos constitutivos de la *tensión dramática*, que también denominaremos técnicas poéticas. Nos referimos a aquellas variables que se utilizan para mantener el interés o atención del espectador en la obra. Esta dimensión organizativa se ha convertido en una clave esencial en la construcción *(pos)dramática* con el consiguiente detrimento de los aspectos tradicionalmente *formales*, que han pasado a un segundo lugar. En este sentido, véase Orosa (2012, p.71 ss.).

En cuarto lugar, el *drama occidental* cuenta con aquellas cuestiones relativas a las *técnicas narrativas* (aspectos narrativos, narraciones) que se hallan incursas en

el proceso de construcción dramático, esto es, en su decurso creativo. Este tipo de elementos no tienen por qué aparecer siempre de una manera intensiva en una obra teatral (o dramática) con pretensiones especialmente organizativas, pero este tipo de organizaciones narrativas dentro de las arquitecturas dramáticas han de tenerse en cuenta a la hora de fijar variables que inciden en el Espacio Dramático Común Occidental. Véase las explicaciones relativas a este punto en Orosa (2012, p.103 ss.).

Y, por último, el *Espacio Común Occidental* cuenta con las dimensiones *técnicas* de carácter formal propias de una creación dramática en su dimensión más abstracta o en su sustrato más profundo. Este aspecto ha sido objeto de especial atención y, también, de sumo cuidado a lo largo de nuestra historia, la dramático-occidental y, sin haber perdido importancia de carácter artístico, hoy es una dimensión de segunda clase comparada con los aspectos relativos a la *tensión dramática*. Resultan muy interesantes las amplias explicaciones de Pérez Benito (1995) sobre el espacio formal en diversas secciones de su obra.

Estas cinco dimensiones en su conjunto, cada una con sus distintas variables y elementos, pretenden venir a constituir lo que sea un *Espacio Dramático Común Occidental*, esto es, aquel espacio, aquellos aspectos, herramientas y dimensiones que se hallan siempre presentes de una u otra forma en toda obra dramática dentro de nuestro ámbito cultural en la época del drama, normalmente hasta el siglo XX o siempre que se sigan criterios no innovadores que rompan con este paradigma. Ya hemos dicho que en el ámbito del *posdrama* hay aspectos, en nuestra opinión, que pertenecen a estas variables propias del Espacio Común y otras total o parcialmente innovadoras.

Son estos aspectos precisamente y sus distintas variables los que vendrían a constituir las herramientas fundamentales de construcción de eso que llamamos ficción dramática en Occidente, ya sea en el ámbito teatral, en el cinematográfico o en la dramática televisiva más propia de nuestro entorno. Es este panorama y visión, precisamente, el que se pone en cuestión y del que emerge, como hemos dicho, el *posdrama* teatral o *posteatral* a partir de los años 70 del pasado siglo, la televisión de ficción del modelo teleserial norteamericano, que nace con el tercer milenio; o las más vanguardistas manifestaciones cinematográficas, como ya está se está viendo de manera habitual en determinados productos cinematográficos fundamentalmente de origen norteamericano.

Pues bien, a la hora de analizar en qué consiste el nuevo posdrama teleserial norteamericano, esto es, las características fundamentales del "modelo" posdramático generado por la ficción teleserial en los Estados Unidos, veremos cómo los cambios introducidos por la nueva visión o paradigma *del posdrama*,

además de poner en uso algunas notas innovadoras propias de esta tendencia (alguna de la cuales veremos a continuación), también estas modificaciones apuntan a conservar o mantener ciertas herramientas de este modelo dramático occidental introduciendo determinadas transformaciones en lo relativo al uso de estas herramientas, cambios que se reproducen fundamentalmente en el segmento dos (2), dedicado a la *organización de carácter dramático*, como veremos a continuación. Como un ejemplo de ambas circunstancias, por una parte el uso de herramientas propias del Espacio Común pero dándoles un nuevo uso o sentido, y por otra aquellas notas propias del nuevo movimiento posdramático, vamos a ver a continuación el panorama en que se desenvuelve *el conflicto o confrontación* dentro del nuevo panorama teleserial norteamericano.

También afecta el mencionado cambio de carácter posdramático al que venimos refiriéndonos en este escrito, al uso y abuso de la *tensión dramática* en términos de *comunicación* a base de atención o interés por parte del espectador y, además, a la postergación a una segunda plaza en la prelación de importancia que sufren las *técnicas formales* en el *posdrama teleserial*; ello frente al desmesurado prestigio de que gozaban estas últimas en la ya pretérita concepción dramática a fin de organizar el universo de la obra y su conquista armónica del universo propio de la belleza.

EL CONFLICTO Y EL DISCURSO ESPECTACULAR EN EL *POSDRAMA* TELESERIAL NORTEAMERICANO

El agobio o conflicto sería a nuestro juicio una de esas sustancias que se halla siempre o en muchas ocasiones presente dentro del discurso teleserial norteamericano confiriendo a este un cierto aroma que le es peculiar y que le dota de un sabor, por utilizar el símil gastronómico, bastante sabroso y generalmente deseable. Y este agobio, esta sustancia o componente, a nuestro juicio, sería un elemento formado, posiblemente, de otros dos muy bien conocidos, a saber: la tensión por una parte y una buena dosis de agón, esto es, dosis o huellas de confrontación. Esta sensación de agobio que estamos tratando depende en buena medida de una vivencia muy intensa acerca de lo que está ocurriendo en escena en "este momento", la consciencia plena del tiempo presente, fruto del uso magistral de la tensión dramática, como hemos dicho anteriormente, y cuyos componentes son el conflicto y la activación.

Entonces, estos dos elementos, la *tensión* y el *conflicto* como condimento, vendrían a crear ese *tempo* nuevo de permanente *agitación* que genera una

idealización de la *acción* dramática en el sentido de hacernos pensar que están ocurriendo muchas cosas en escena, pero no necesariamente es así; lo que en verdad está ocurriendo es que el uso magistral de la *tensión dramática*, y particularmente del *agón*, están engendrando una sensación de *presente* en la vivencia del *tempo*, de interactividad, que nos hace estar casi ínsitos como un actor más en las escenas, de modo que nuestra vivencia de la *acción* dramática resulta particularmente intensa.

Así pues, esta *tensión* dramática unida a la vivencia de este *tempo* nuevo, a la sensación de agitación y a ese uso sabio y un poquito sobrepasado del *agón*, da y otorga a las obras de este *nuevo modelo* esa ya mencionada sensación de *agobio*, de sabor sabroso, que es muy característica de este nuevo paradigma. Tanto es así que estos dos componentes tradicionales del *agobio*, tal y como hemos descrito, el *agón* y la *tensión dramática*, tiñen un tanto con su aroma el uso de lo que llamaríamos los componentes de la *activación*, esto es, el *discurso verbal*, el *espectáculo*, los nuevos *personajes*, conjuntamente con el *discurso intelectual*.

Si en un intento de popularizar Hollywood hemos visto durante muchos años cómo el segundo acto, el *conflicto*, se teñía de *discurso espectacular* hasta el punto de poder afirmar que no existía una *acción* dramática que no fuera al mismo tiempo una *acción* movida por el *espectáculo*, el *nuevo modelo* norteamericano ha hecho justamente lo contrario a nuestro juicio, es decir, teñir la *activación*, y por lo mismo el *espectáculo*, de constantes dosis de *confrontación*.

Como un ejemplo de lo que acabamos de decir, vamos a hacer algunos comentarios sobre el segundo acto del capítulo 12 de la primera temporada de *Prison Break*, *El final del túnel*, de dieciocho minutos de duración, es decir, el 45% del total de la obra, y treinta y cuatro escenas, ni más ni menos. Un segundo acto este que es un claro y vívido ejemplo de constante agitación, con la apariencia de que ocurren muchísimas cosas, una constante y fuerte *tensión dramática*, y una sensación de *agobio* modélica que genera una permanente sensibilidad de molestia e intensa vivencia del *presente* realmente fuerte.

A modo de resumen de este segundo acto podríamos decir algo que puede resultar en verdad sorprendente, más aún después de lo que acabamos de afirmar en estas líneas: no ocurre prácticamente nada durante el contexto de confrontación. Esto nos conduce a hacer una observación que consideramos importante en relación con el concepto nuevo de *conflicto*. Así como en las obras clásicas, propias de la época dramática, hay una clara tendencia a desarrollar una confrontación física o real que se correspondería con un desarrollo armónico y coherente de la *acción* dramática, no podemos decir lo mismo del nuevo

paradigma norteamericano. Por eso, a lo largo de este apartado estamos haciendo referencia a distintos conceptos que iluminarían una noción nueva sobre lo que la *confrontación* pudiera llegar a ser en este nuevo paradigma.

En relación con la acción dramática, es evidente que el nuevo modelo del posdrama no necesariamente pasa por esa concepción en virtud de la cual la persecución del objetivo (dramático) por parte del protagonista implicaría un esfuerzo lleno de acción para conseguir alcanzar ese punto que el mismo protagonista se marca o que le viene dado por alguna circunstancia. La noción de agobio a la que hemos hecho referencia y explicado antes viene muchas veces a sustituir a la de conflicto clásico; es más una sensación de molestia, de ruido, de que algo no va bien, y tiene que ver con algo más propio de los sentidos que con una acción dramática fisiológica o intelectual en busca de un objetivo. Pudiera tratarse de unos gritos que proceden de una manifestación, como es el caso del capítulo en cuestión de *Prison Break* a favor o en contra de Lincoln Barrows; o de un encerramiento en un cuarto oscuro del objetivo dramático o, simplemente, de una música molesta o un ritmo formal agobiante o un cortarse la piel del brazo para sacarse una pastilla de su interior -agonización del espectáculo, como decíamos antes-; lo importante ahora es generar esa sensación de agobio a la que venimos refiriéndonos. Porque, como ya mencionábamos, en el conflicto del capítulo 12 de la primera temporada de esta obra, que ahora analizamos, no ocurre absolutamente nada.

El tema principal queda totalmente paralizado y a expensas de que una pequeña pastillita llegue desde el *protagonista* hasta el *objetivo* dramático, de modo que solo en el tercer acto se volvería a reiniciar una verdadera *acción* dramática desde un punto de vista tradicional. Y mientras esa pequeña pastillita viaja, durante dieciocho minutos, desde una estancia a otra de la prisión donde ambos hermanos están encerrados, nada se mueve, salvo algunas pocas escenas en sus temas deuteragonistas o deuterantagonistas, pero no en el principal; y lo milagroso es que gracias al uso magistral de la *tensión dramática* y sus elementos, del *tempo* y la dosificación del *agón*, se hace nacer la ilusión de que todo se está moviendo y de que la *acción* dramática circula con máxima agitación y normalidad. Este sería el resumen de lo que sucede en el segundo acto de esta obra, que estamos viendo a vista de pájaro a lo largo de estas líneas.

No vamos a entrar en pormenores de cómo se construye la *tensión dramática* y lo que llamamos *presente*, el *tempo* agitado o la sensación de *agobio* en este segundo acto porque entendemos que no es el objetivo del análisis en este momento, pero sí hacer mención a algunos pequeños detalles que nos muestren

cómo, con poquísimos movimientos, se puede llegar a construir un conflicto dentro del nuevo modelo del posdrama si se saben utilizar esos elementos y variables a los que acabamos de hacer referencia. Por ejemplo, nada más empezar el segundo acto, una manifestación de gente se pronuncia en contra de la liberación de Lincoln; esta escena aparece tres veces a lo largo del conflicto. Además, Barrows aparece en su celda a oscuras varias veces a lo largo de estos dieciocho minutos de conflicto. También, el protagonista y un deuteragonista, Sucre, hablan de la posibilidad de fugarse y de cómo liberar a Lincoln, a tal fin. La IP, por otra parte, se mueve por los exteriores de la cárcel a la espera de la hora de la fuga –que no sabemos si se va a producir–. Algún operario revisa el funcionamiento de la silla eléctrica sobre la que se produciría la ejecución de Barrows –todos sabemos que no se va a producir–. Un presbítero lleva un rosario a Lincoln, dentro del cual está una pastilla que Michael envía a su hermano Lincoln. Y en las escenas de temas secundarios. Michael parece que se está despidiendo de la Dra. Tancredi; un par de escenas dedicadas a la traición de un espía de la compañía y otras dos en las que aparece Verónica, la abogada y compañera de Lincoln, hablando con los medios de comunicación...; y nada más!

Todo esto es lo que ocurre durante dieciocho minutos de un segundo acto que nos pone los pelos de punta y que no nos deja desengancharnos de la pantalla. Y el efecto se consigue a base de *conflicto* y *activación*—argumental y no argumental—, uso del *tempo* y *ritmo formal*... y nada más. Este es el uso y noción nueva, fundamentalmente de carácter organizativo, que a los elementos ya citados se da dentro del nuevo paradigma norteamericano de marchamo teleserial y al que venimos refiriéndonos en estas líneas en su conexión con los conceptos recién mencionados de *conflicto*, *agobio*, *tensión dramática*, *tempo y ritmo*. El conflicto, entendido como variable o como contexto, es una herramienta del *Espacio Dramático Común Occidental*, pero su uso en el posdrama resulta innovador.

El discurso espectacular, ya al margen de las sales y especias del agón o, por otra parte, del agobio a que acabamos de hacer referencia, tiene lugar y muestra su estancia, no ya en grandes escenas de espectáculo, batallas, explosiones o actos enormes de este carácter de forma general, sino en toda la puesta en escena, de forma constante, de todo aquello que rodea al guión. Basta con ver dos de las últimas producciones del año 2011 de la HBO –Game of Thrones y Boardwalk Empire— para darse cuenta de que el discurso espectacular, muchas veces tiene que ver con la magnífica y creíble puesta en escena de la acción dramática a que el guión hace referencia, y poco más. Game of Thrones es una serie dramática cuya acción discurre en una Edad Media fantástica, al estilo de El señor de los

anillos, cuyo discurso espectacular se basa fundamentalmente en hacer muy bien y creíble el ambiente que recrea. Y Boardwalk Empire es un serial sobre la Ley Seca en los Estados Unidos y el mundo de la mafia en distintas ciudades norteamericanas, que refleja con maestría el ambiente de aquellos años en las localizaciones citadas; y en esto consiste, a nuestro juicio, el fundamento y esencia del discurso que venimos llamando de carácter espectacular,, en el nuevo drama teleserial. Es este un elemento tradicional del Espacio Dramático Común, el discurso espectacular, pero al que se da un uso y concepto tan nuevo que, en realidad, resulta casi una nueva y exclusiva característica del posdrama.

En verdad, todo esto se encuentra muy relacionado con la hibridación ficción-realidad, que es otra de las notas características del nuevo modelo posdramático norteamericano, como Cascajosa hace notar en algún apunte de sus notas (2007). Piénsese a la hora de ver este asunto en el enfoque oficial de la teleserie que tan famosa se ha hecho en su día en los Estados Unidos, True Blood: "un falso documental sobre los vampiros en América". La realidad como pretexto o contemplada desde el cronotopo de la conciencia, donde realidad y ficción pueden fundirse. Es esta otra nota propia del nuevo posdrama en la televisión de ficción.

CONCLUSIONES

En las páginas anteriores hemos abordado la tarea de entrar en el análisis del *nuevo modelo* (pos)dramático de marchamo teleserial y norteamericano que acaba de surgir. El tema se aborda desde una perspectiva única y exclusivamente (pos)dramática. Está claro que un fenómeno de estas proporciones puede ser estudiado desde muy diversas perspectivas, pero la nuestra es la ya citada, la propia y esencial al drama. No se trata de un tema, digamos, casual, original o a la moda. La emergencia de un *nuevo modelo* de características (pos)dramáticas es un suceso tan absolutamente extraordinario como sus proporciones en el universo creativo; es una estrella fugaz en el firmamento de los acontecimientos de título dramático y, por lo mismo, en el ámbito de la investigación, que solo emerge para la historia cada muchos cientos de años.

Hemos formulado un modelo de carácter dramático que pretende gozar de una índole común para Occidente en cuanto a las herramientas a usar para construir el drama y lo usamos para analizar cómo se usan estas herramientas en las teleseries actuales. También sugerimos que los patrones del posdrama se hallen presentes en las actuales teleseries, pero centramos nuestro análisis, sobre todo,

en las nuevas características del *conflicto* en el posdrama. La *tensión* propia de la narración, en estos textos, cumple un papel fundamental en la comunicación posdramática que sustituye al antiguo o viejo rol jerárquico de las técnicas de marchamo técnico y de carácter formal.

El ejemplo de la teleserie *Prison Break* ilustra de forma práctica los conceptos que se vienen usando a lo largo de estas líneas.

REFERENCIAS

Alonso de Santos, José Luis (1998) La escritura dramática, Madrid, Castalia.

Alonso de Santos, José Luis (2002) "La estructura dramática", *Las puertas del drama*, 10, pp. 4-9.

BLACKER, IRWIN R. (1993) Guía del escritor de cine y televisión, Navarra, Eunsa.

Cabal, Fermín (1986) «Historia y evolución de la estructura dramática», *Primer acto*, 215, pp. 92-99.

CASCAJOSA VIRINO, C. (2005) Prime Time, Madrid, Calamar.

GARCÍA YEBRA, VALENTÍN (1974) ed., Aristóteles, Poética, Madrid, Gredos.

Chatman, Seymour (1986) Story and discourse. Narrative Structure in Fiction and Film, Cornell, Cornell University Press.

FIELD, SYD (1994) El libro del guión, Madrid, Plot.

Field, Syd (2001) El manual del guionista, Madrid, Plot.

Orosa, M.A. (2012) *El cambio dramático en el modelo teleserial norteamericano*. Publicia, Saarbrücken.

Orosa M.A., López-Golán M., Márquez-Domínguez C, Ramos-Gil Y. (2017) "El posdrama teleserial norteamericano: poética y composición (cómo entender el guion de las mejores series escritas para la televisión en los Estados Unidos)". Revista Latina de Comunicación Social, 72, pp. 500 a 520. http://www.revistalatinacs.org/072paper/1176/26es.html

PÉREZ BENITO, E. (1995) Aproximación al espacio formal: un ensayo de epistemología estética, tesis doctoral, Valladolid, Universidad de Valladolid.

SARRAZAC, J. P. "EL DRAMA NO SERÁ REPRESENTADO". TEATROLOGÍA, PP. 92-103 (2010).

MIGUEL ÁNGEL OROSA

Doctor en Literatura (Drama y Guión) por la Universidad Complutense de Madrid y MBA por la IESE Business School. Actualmente es director de la Compañía de Teatro y Cine de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, sede Ibarra. Como docente, imparte las cátedras de Cine y Teatro del posdrama en la Escuela de Comunicación Social de esta universidad y también ha sido profesor del Máster de Estudios Avanzados de Teatro en la UNIR, España. Actualmente dirige un provecto A de investigación sobre el Teatro del posdrama en Ecuador y sus conexiones con el (pos)teatro español. Ha producido cine y audiovisuales para diferentes productoras en Europa y es autor y director de teatro en su conexión con el posdrama. Entre sus publicaciones cuenta El cambio dramático en el modelo teleserial norteamericano, libro editado en Alemania y dedicado al posdrama textual en los Estados Unidos relativo a las últimas y más populares series para la televisión. Su última obra teatral, *Inka Wasi* (La casa del hombre), acaba de ser publicada en Ñague editora (2017), España, y su próximo texto del posdrama está a punto de aparecer también en España y, publicado por la editorial Ñaque, en una exploración del alma femenina y del universo de la mujer y sus visiones más íntimas.

maorosal@pucesi.edu.ec

BLOQUE 2

EL SERVICIO AUDIOVISUAL PÚBLICO EN LA SOCIEDAD DIGITAL

Los medios de comunicación tradicionales, con una historia de cuatro siglos desde el primer periódico del que se tiene constancia en Europa (Strassburger Relation, 1605) hasta la creación hace casi cien años de la primera televisión (BBC, 1922), tratan de adaptarse a las nuevas formas y demandas de la sociedad digital. La radiotelevisión pública, que surge para cumplir una misión de servicio público y de desarrollo tecnológico, sigue siendo necesaria en el contexto de la comunicación digital al servicio de los valores cívicos y democráticos. Su legitimidad, reputación, credibilidad y coexistencia con otros medios y modelos de comunicación es un signo de calidad democrática también en la sociedad digital.

Diez trabajos de dieciséis autores, profesores e investigadores de ciencias sociales y de la comunicación abordan en el siguiente capítulo la situación y los principales retos que tiene planteados actualmente este modelo de comunicación en el esfuerzo de adaptación de su misión a las exigencias de las nuevas sociedades y del ecosistema digital. Todos estos trabajos forman parte de un proyecto de investigación sobre el establecimiento de indicadores de gobernanza, financiación, rendición de cuentas, innovación, calidad y servicio público de las RTV europeas en el contexto digital (referencia CSO2015-66543-P) del Ministerio de Economía y Competitividad de España y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional de la Unión Europea.

Lo que se estudia es la transición y adaptación del Public Broadcasting Service (PBS) al Public Service Media (PSM) con la mirada puesta en la recuperación y refuerzo de la legitimidad dañada por las malas prácticas de gobernanza e instrumentalización política, las carencias de financiación, la obsolescencia y la parálisis de innovación. Una mirada global que cruza la perspectiva del servicio audiovisual público en Europa con el de otros tres países de referencia en sus respectivos continentes: Australia (ABC), Japón (NHK) y Canadá (CBC), y con los cambios, tanto en los accesos y usos de la comunicación como de la

aparición de nuevos competidores de las telecomunicaciones, de los servicios de Internet y los propios usuarios que también se han convertido en difusores, a la vez que consumidores.

La radiotelevisión pública, que en Europa fue un monopolio de servicio público desde los años 50 hasta mediados de los 70 del pasado siglo XX, no solo se enfrenta a los operadores privados tradicionales de radio y televisión, sino también a los servicios convergentes de las compañías de telecomunicaciones, propietarias de las redes digitales terrestres, de cable y satélite, que acaparan los contenidos de entretenimiento e información para ofrecer atractivos paquetes múltiples junto a sus servicios de telefonía y datos. Y a ellos hay que sumar las nuevas plataformas digitales de contenidos y servicios sobre Internet.

Frente a la hiperfragmentación de la producción o generación de contenidos, crece la megaconcentración de la distribución por parte de nuevas plataformas digitales denominadas GAFAN o GAFAMA—según sea el acrónimo formado por Google, Apple, Facebook, Amazon, Netfix o Microsoft y Alibaba—controladas por esa media docena de grandes corporaciones cuya capitalización global ya supera a la de todos los medios tradicionales y que en 2020 puede ser la primera economía mundial. La comunicación es más amplia y abundante, pero no está demostrado que sea de más calidad.

Por eso este nuevo panorama competitivo pone la diana en la legitimidad y calidad del servicio audiovisual público que aún subsiste en más de cien países del mundo. Por legitimidad en las sociedades modernas no solo se entiende aquello que está bendecido por la Ley, sino también reconocido por la reputación y credibilidad social. Eso requiere reforzar su legitimidad como instrumento al servicio de la democracia sustentado en los seis valores de universalidad, excelencia, independencia, diversidad, innovación y rendición de cuentas.

Sobre esas ideas y reflexiones giran los trabajos siguientes de Francisco Campos-Freire, Marta Rodríguez-Castro, Andrea Valencia-Bermúdez y Miguel Túñez López, profesores e investigadoras de la Universidade de Santiago de Compostela. En el primero de ellos, el profesor Campos-Freire, resume en diez retos la adaptación del PBS al PSM basándose en las necesidades de reforma de su regulación, gobernanza, financiación, modelo de negocio, innovación, adaptación a los nuevos públicos, reconocimiento de su valor social e intrínseco, así como mejora de su comunicación sobre la contribución a la cohesión, diversidad, calidad y pluralismo democrático.

Las pruebas de valor público que estudia Marta Rodríguez-Castro son un sistema obligatorio desarrollado en varios países europeos –recomendado por

la Comisión Europea para proteger la competencia frente a los operadores privados— mediante el que hay que demostrar que cualquier nuevo servicio que se cree tiene valor de servicio público, no genera impacto negativo en el mercado y es sometido a exposición pública previa. Canadá, Japón y Australia no tienen reguladas las pruebas de valor público como en la UE, pero sí prestan atención al concepto, sobre el que centran también sus estrategias de innovación, como destaca el trabajo de Verónica Crespo Pereira y Valentín Alejandro Martínez-Fernández, de las Universidades de Vigo y Coruña respectivamente.

En el fiel de la ambivalencia, dichas pruebas de valor público—que pueden ser vistas también como freno y presión privada a la innovación del servicio público- son igualmente un instrumento que persigue reforzar la legitimación, como lo hacen la gestión y las memorias de Responsabilidad Social Corporativa, estrategia a la que recurren siete corporaciones europeas (ZDF, RTVE, YLE, RTÉ, RAI, RTP y BBC), además de sus homólogas de Australia, Japón y Canadá, según Tania Fernández Lombao, de la Universidad de Santiago. Oscar Juanatey-Boga e Iván Puentes-Rivera, de las Universidades de Coruña y Vigo, analizan a su vez la evolución de los modelos de financiación de las radiotelevisiones públicas.

La transparencia y el reconocimiento de los valores éticos, deontológicos y de preceptiva profesional están presentes en los códigos y libros de estilo de estas corporaciones públicas, según recogen Jorge Vázquez-Herrero, Alba Silva-Rodríguez y Xosé López-García, de la Universidad de Santiago. El profesor Soengas Pérez, de la misma Universidad, analiza los valores y las formas del tratamiento de la información en televisión. Sara Pérez Seijo, investigadora de la Universidad de Santiago, trata sobre la introducción de las realidades aumentada, virtual y de 360 en el periodismo inmersivo de los servicios audiovisuales públicos. Y si la televisión ha cambiado y sigue cambiando, también es necesario afrontar las nuevas formas de medirla e investigarla, lo que abordan como "total Brand/total view/total audience" Ana Isabel Rodríguez-Vázquez y Sabela Direito-Rebollal, de la Universidad de Santiago.

Francisco Campos-Freire Universidade de Santiago de Compostela (España), enero 2018

10 REGULACIÓN Y GOBERNANZA ANTE EL CENTENARIO DE LA RADIOTELEVISIÓN PÚBLICA

Francisco Campos-Freire Universidade de Santiago de Compostela

Tras la invención del disco Nipkow en 1884 y los primeros experimentos de los franceses Rionoux y Fournier en 1905, es el ingeniero y físico escocés John Logie Reith quien encabeza la constitución de la British Broadcasting Company (BBC) el 18 de octubre de 1922 y hace en Londres, en 1925 y 1927, las primeras pruebas de televisión regularizando sus emisiones en noviembre de 1936. A partir de esa fecha, entre la década de los años 40 y 50 del pasado siglo XX surgen las primeras radiotelevisiones públicas en el mundo. Se abre este capítulo con esta reseña histórica para poner en valor que la radiotelevisión pública, estimada por unos y criticada por otros, sigue viva en el ecosistema mediático digital del siglo XXI cuando está cerca de cumplir cien años (BBC, 2022) y después de haberse enfrentando a la fuerte competencia de múltiples operadores privados, intervenciones gubernamentales, crisis políticas y financieras, así como grandes transformaciones tecnológicas del blanco y negro al color, del pregrabado al directo o del analógico al digital. Se aborda a continuación el marco de regulación y gobernanza de la radiotelevisión pública en su proceso y apuesta actual de reconversión e innovación como servicio audiovisual público, partiendo de una visión general y global para apuntar y concretar los retos de cambio que se aprecian desde Europa.

INTRODUCCIÓN

La radiodifusión televisiva se desarrolla históricamente en Europa como un servicio público exclusivo hasta la mitad de la década de los años 50 del pasado siglo XX, a diferencia de América del Norte, en donde surge como iniciativa privada y se despliega por todo el país a través de tres grandes cadenas

(CBS, NBC y ABC). La Nippon Hoso Kyokai (NHK), creada en 1926; la Australian Broadcasting Corporation (ABC), fundada en 1929; y la Canadian Broadcasting Corporation (CBC), en 1936, son otras tres grandes referencias de la radiodifusión pública mundial. En América Latina (México, 1950; Argentina, 1951; Venezuela, 1952) y en otros países europeos, las emisiones de televisión se inician entre las décadas de los años 40 y 50 del pasado siglo XX.

Más de 100 países del mundo conservan actualmente un modelo de radiotelevisión pública con presencia significativa y situación consolidada, aunque su evolución se enfrenta a importantes retos que se comentarán a continuación. La Unión Europea de Radiodifusión (EBU, European Broadcasting Union), creada en 1950 en Ginebra (Suiza), es la organización que asocia a compañías públicas de 73 países, 56 de ellas europeas y del área mediterránea, además de otras 33 asociadas de Asia, África y América Latina, que en total dan cobertura a mil millones de personas en 120 idiomas.

En general, la audiencia media o cuota de mercado de la radiotelevisión pública en el mundo ronda el 10 por ciento, aunque llega y supera las dos decenas en los modelos más fuertes de países del norte de Europa y en aquellos otros donde todavía es un monopolio estatal. En el resto de los países donde compite con otros operadores privados, la televisión pública es más secundaria, situando su canal principal entre el tercero y el cuarto puesto (Eurodata, 2016). Sin duda, Europa, el continente donde nace la radiotelevisión pública, es el que actualmente conserva los modelos más consolidados y estables basados en un triple sistema de financiación: canon o tasa que pagan los ciudadanos individualmente o a través de sus hogares y empresas; subvenciones de los estados aprobadas y controladas a través de los Parlamentos; e ingresos comerciales de publicidad, patrocinio o venta de derechos de producciones propias.

El modelo del Public Broadcasting Service (PBS) de EE.UU. se articula a partir de 1969 mediante una red de cientos de emisoras locales o regionales coordinadas por la asociación sin ánimo de lucro National Educational TV, creada en 1950. La financiación de la radiotelevisión pública norteamericana es cubierta por fondos federales de los gobiernos locales, ayudas filantrópicas y publicidad.

La audiencia de la radiotelevisión pública norteamericana es poco significativa, no destaca en el *ranking* porque no compite en entretenimiento, financiación, ni en red con las grandes cadenas privadas. Tampoco sobresale en los países latinoamericanos. Por los vaivenes de su creación y evolución, la penetración de la televisión pública en América Latina es débil.

RANKING DEL PRIMER CANAL DE TV PÚBLICA EN EL MUNDO

País	Canal	Audiencia 2015	Variación a 2014	Ranking
Argentina	TV Pública	5,6 share	-0,6	4°
Australia	ABC	7,7	0,2	3°
Austria	ORF2	20,8	1,2	1°
Bélgica	EEN	17,4	1,3	1°
Brasil	TV Cultura	0,7	0,4	6°
Bulgaria	BNT 1	7,1	0,1	3°
Canadá	CBC	3,8	-1,5	4°
Chile	TV Nac. CH7	9,8	-3,1	4°
China	Hunan TV Sat	5,3	0,7	1°
Colombia	Señal Colombia	1,0	=	5°
Costa Rica	Sinart Canal 13	1,6	-0,2	6°
República Checa	CT1	15,3	0,6	2°
Dinamarca	TV2	23,7	0,2	1°
Ecuador	TC TV (Estado)	13,1	-2,2	2°
Egipto	CH1	4,3	0,3	5°
Finlandia	Yle 1	27,9	2,1	1°
Francia	France 2	14,3	0,2	2°
Alemania	ZDF	12,5	-0,8	2°
Grecia	ERT1	6,2	0,5	6°
Hungría	Duna TV	5,5	2,3	3°
Iraq	Al Iraqia	10,2	3,3	1°
Irlanda	RTE1	17,8	0,9	1°
Israel	Channel 1	2,9	-0,4	3°
Italia	RAI 1	17	-0,3	1°
Japón	NHK1	14,8	-0,6	4°
Kuwait	Kuwait TV	5,9	2,4	4°
Letonia	LTV1	9,7	0,5	2°
Lituania	LRT	9,2	0,4	3°
Malasia	TV2	5,0	-0,1	3°
Mongolia	MNB	9,5	1,7	2°
Marruecos	2M	29,5	1,0	1°
Holanda	NPO1	19,4	-2,3	1°
Nueva Zelanda	TV1	24,4	1,6	1°
Noruega	NRK1	34,4	2,2	1°
Omán	Oman TV	11,0	0,5	1°
Pakistán	PTV Home	35,4	-5,7	1°
Paraguay	TV Pública	0,6	0,1	9°
Perú	TV Perú	1,9	-0,1	6°

Filipinas	PTV	0,6	0,2	9°
Polonia	TVP1	12,3	=	1°
Portugal	RTP1	14,8	-0,8	3°
Puerto Rico	WIPR DTG. 1	1,2	-0.4	6°
Qatar	Qatar TV1	4,3	0,4	4°
Rumanía	TVR1	3,4	-0,3	6°
Arabia Saudí	Saudi TV1	4,7	=	4°
Senegal	RTS1	9,7	-2,8	2°
Serbia	RTS1	18,5	-3,2	1°
Eslovaquia	Jednotka	10	0,6	3°
Eslovenia	RTV1	13,5	-1,3	2°
Sudáfrica	SABC 1	25,7	1,0	1°
Korea	KBS1	12,3	-1,4	1°
España	TVE 1	9,8	-0,2	3°
Suecia	SVT1	24,3	2	1°
Suiza	SRF1	12,9	-0,6	1°
Tailandia	CH9	2,2	-2,3	3°
Turquía	TRT 1	3,9	=	7°
Reino Unido	BBC 1	21,9	0,2	1°
Venezuela	TV Nacional	1,8	0,1	6°
Vietnam	VTV 3	7,9	-0,5	1°

Fuente: Eurodata (2016). One TV Year in the World. Eurodata TV Worldwide

En América Latina, algunos estados iniciaron sus primeras emisiones con modelos públicos auspiciados por gobiernos dictatoriales o autoritarios, pero al liberalizarse esos regímenes entró a fondo la televisión privada, capitalizada por grupos empresariales hegemónicos nativos (Televisa, Venevisión, Caracol, Clarín) y redes norteamericanas de pago de distribución satelital (Becerra et al., 2012).

Posteriormente, al producirse el giro a la izquierda de algunos de esos países hacia el llamado socialismo del siglo XXI, renace el interés político latinoamericano por sistemas de comunicación de propiedad pública dominados por las políticas gubernamentales. En otros países de Asia, África y Oriente Medio, la televisión pública surge y depende de monopolios estatales o modelos más o menos independientes.

MARCO DE REGULACIÓN

El sistema de regulación legal y de las políticas de comunicación de cada país forma parte de su desarrollo constitucional, tradición particular, cultura política singular e influencia de las convenciones o corrientes internacionales de reconocimiento de las libertades de expresión, opinión e información. La regulación es el sistema que enlaza la legislación con su normativa de aplicación y también con otras formas de compromiso voluntario o consensuado que conocemos como autorregulación y corregulación respectivamente.

La regulación comprende toda la cadena de leyes y normas de desarrollo de estas y la autorregulación los códigos o compromisos que las organizaciones, colectivos profesionales y personas asumen voluntariamente para mejorar el comportamiento ético, deontológico o de buen gobierno. La regulación comporta tres niveles: heterorregulación (conjunto de todas las leyes y normas); corregulación (combinación de medidas legislativas y reglamentarias con otras adoptadas por agentes particulares); y autorregulación (compromiso voluntario de las partes).

Van Cuilenburg y McQuail (2003) sitúan la regulación de los medios y los profesionales de la comunicación en tres ámbitos: a) responsabilidades u obligaciones impuestas para equilibrar la libertad de los medios con los derechos del resto de los miembros de la sociedad; b) responsabilidades contractuales (que los medios asumen frente a sus públicos o grupos de interés en sus respectivas relaciones); y c) responsabilidades autoatribuidas (compromisos voluntarios o códigos éticos con respecto al interés general).

La puesta en práctica de la regulación se concreta a través de las políticas de comunicación que los poderes ejecutivos desarrollan, según sus estrategias y programas, en cada una de las áreas de actividad y competencia (Beltrán 1974), y su control y autocontrol se lleva a cabo mediante la gobernanza, que se define como un proceso de coordinación de actores, grupos sociales e instituciones que relaciona la gestión e interacción de una organización o institución con la sociedad y sus respectivos grupos (Mayntz, 1993; Rhodes, 1997; Le Galés, 1998; Pierre & Peters, 2000).

Las políticas de comunicación que se manifiestan a partir de los siglos XVII y XVIII tienen su raíz histórica en la necesidad de encauzar la trilogía de conflictos y tensiones entre la libertad, el poder y la responsabilidad que la revolución tecnológica (imprenta y posteriormente los sistemas de comunicación social del telégrafo, teléfono, radio y televisión) de los medios de difusión. Es una primera ola de políticas positivas porque reducen, modulan o frenan la censura absolutista abriendo la puerta a que las actividades informativas puedan dar cauce a la libertad de expresión y al libre ejercicio empresarial de la comunicación.

La segunda revolución en las políticas de comunicación se produce a partir de la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948, a la que le sucede el Convenio de Roma para la Protección de los Derechos Humanos y de las Libertades Fundamentales (1950), Convención sobre el Derecho Internacional de Rectificación (1952), Convención Internacional sobre Eliminación de las Formas de Discriminación Racial (1965), Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (1966), Convención Americana sobre Derechos Humanos de San José de Costa Rica (1969), Conferencia Intergubernamental sobre Políticas de Comunicación en América Latina y Caribe (1976), Carta Africana de los Derechos Humanos y de los Pueblos (1981), Convención sobre la Eliminación de las Formas de Discriminación contra la Mujer (1981), Convención sobre los Derechos del Niño (1989), Declaraciones de Chapultec, Santiago de Chile y Quito (1994 y 1995), Conferencia Hemisférica de Guatemala (1997), Protocolos de Comunicación y Desarrollo de África Austral sobre Cultura, Información, Deportes y TIC (2000 y 2001), Carta Africana sobre Radiodifusión (2001), Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión en África (2002), Declaración Conjunta sobre la Diversidad en la Radiodifusión (2006), Foro Mundial del Desarrollo Mediático (2006), Declaración de la ONU sobre Libertad de Expresión e Internet (2011) y Declaración de Libertad de Expresión en Internet (2012), entre otras de ámbito internacional.

Los cuatro grandes ejes de encuadre histórico de las políticas de comunicación son: a) la plasmación en las constituciones y otras leyes de regulación de los distintos estados según su corte ideológico (autoritario, liberal, comunista o socialista); b) la revisión llevada a cabo por la Commision Hutchins (1947), dirigida por el rector del mismo nombre de la Universidad de Chicago, promoviendo la autorregulación y la convergencia de la regulación y la corregulación; c) la iniciativa del NOMIC (Nuevo Orden Mundial de la información y la Comunicación, 1970), surgida como reacción a EE. UU. de los países no alineados, y el Informe MacBride (1980) para la democratización de la comunicación y los flujos globales de información; y d) la gobernanza multisectorial blanda de la sociedad digital a través de las múltiples partes presentes en el Foro Global de Internet.

Esos cuatro ejes se pueden identificar en torno a seis grandes corrientes históricas que han influido en los sistemas de regulación y políticas de comunicación. La primera de ellas por su manifestación histórica, es la absolutista y autoritaria, que concentra el poder soberano y su facultad para otorgar el privilegio de la comunicación bajo la prerrogativa real. Aunque es

propia de los siglos anteriores a la revolución francesa, la vigencia sobre el control sobre la libertad de información y expresión se mantiene más o menos intensa en los regímenes dictatoriales a través de distintas formas de censura explícita o encubierta.

La segunda de esas corrientes es la que introducen los liberales ingleses y la revolución francesa de 1789 con la declaración sobre las libertades de opinión y mercado, que abre las puertas a la libertad de prensa y empresa. Luego llega, en tercer lugar, la intervención de la revolución socialista y marxista-leninista con una crítica a las libertades formales del mercado y al dominio de la burguesía para pasar su hegemonía al gobierno del proletariado. En ese combate de la lucha de clases, los medios de comunicación son un arma estratégica de propaganda del estado centralista y autoritario. La huella de esa teoría, más o menos difuminada, ha inspirado otras posteriores manifestaciones de tendencia socialista, como las de algunos gobiernos latinoamericanos que revitalizaron con fines ideológicos y partidistas la idea del servicio audiovisual público sin las garantías de independencia sobre los mecanismos de gobernanza y control del pluralismo democrático.

En cuarto lugar, la doctrina social de la Iglesia y sus medios de comunicación social, que impulsan los papas Pio IX, León XIII, Pio XII y Juan XXIII con varias encíclicas sobre el tema como reacción a los excesos del liberalismo y el marxismo de los siglos XIX y XX. Esa huella del humanismo y la responsabilidad social se materializa en una quinta corriente sobre la mejora del comportamiento de los medios de comunicación, que se manifiesta a partir de la Segunda Guerra Mundial mediante el desarrollo de códigos éticos y deontológicos, sistemas de calidad, creación del *ombudsman* y preocupación en las empresas por la reputación e impacto de sus informaciones.

En total son más de medio centenar los sistemas de heterorregulación, corregulación o autorregulación que Jean Claude Bertrand contabiliza como M*A*R*S* (Moyens d'Assurer la Responsabilité Social) o MAS (Media Accountability Systems), según sus respectivas expresiones francesas o inglesas (Campos-Freire, 2011). Esa corriente de la responsabilidad social mediática afloró a partir de la Commision Hutchins (1947), que se encarga de estudiar el estado de la libertad de expresión desde las distintas teorías (autoritaria, liberal, comunista y de responsabilidad social) y se publica en *Four Theories of the Press* de Siebert, Peterson y Schramm (1956).

El sexto modelo de regulación y gobernanza, propio de la sociedad digital actual es el planteado para la gobernanza de Internet y basado en la participación

de las múltiples partes o actores interesados en el desarrollo de las reglas, normas y mecanismos de gobierno que tienen impacto potencial sobre el uso y evolución de la red de redes (Goodman, 2017). Surge de las Cumbres Mundiales de la Sociedad de la Información de Ginebra de 2003 y de Túnez de 2005.

El problema de la regulación y gobernanza en la sociedad digital de Internet es que las leyes son nacionales, producidas por los estados para ámbitos territoriales y virtuales de cobertura estatal y no pueden abarcar el espacio asimétrico global virtual. Por eso es necesario un marco de cobertura global frente al que se articula a través del Foro de Gobernanza de Internet (IGF) que sirva para la armonización de un sistema de comunicación global y estatal a la vez. El del IGF es un sistema blando, más de consenso que directa y legalmente coercitivo por la asimetría de sus ámbitos de regulación de lo estatal frente a lo global.

MODELOS DE GOBERNANZA

Para presentar los modelos de gobernanza de la radiotelevisión pública era preciso mostrar previamente la evolución histórica anterior de los sistemas de comunicación porque nacen y son parte de ellos. Los profesores Daniel C. Hallin, de la Universidad de California (San Diego), y Paolo Mancini, de la institución universitaria italiana de Perugia, publicaron en 2004 una investigación paradigmática de clasificación de sistemas mediáticos comparados (*Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*), continuadora en cierta forma de las *Four Theories of the Press*, que establecieron Siebert, Peterson y Schramm (1956).

Hallin y Mancini (2004; 2007), tras estudiar 18 democracias occidentales (9 países del norte de Europa, 5 del sur europeo y 4 del Atlántico formados por Gran Bretaña, Irlanda, Estados Unidos y Canadá), clasifican los modelos mediáticos con relación a sus sistemas políticos y de regulación en los siguientes tres tipos: liberal (países atlánticos); corporativo democrático (Austria, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Alemania, Países Bajos, Noruega, Suecia y Suiza) y pluralista partidista (Francia, Grecia, Italia, Portugal y España). Posteriormente ampliaron su análisis a América Latina calificando su modelo prevalente de híbrido como fruto de las influencias pluralistas partidistas de los países mediterráneos por una parte, y del ámbito liberal anglosajón norteamericano por otra.

Los análisis de Hallin y Mancini, pese a estar superados en algunos aspectos y cambios de la sociedad digital que todavía no eran patentes a principios del

siglo XXI, cuando hicieron dicha investigación, marcan encuadres que siguen vigentes en el establecimiento de los sistemas de gobernanza de los medios audiovisuales públicos de comunicación. Hay que recordar que la gobernanza es un proceso de regulación y articulación de actores, grupos sociales e instituciones para la gestión en entornos fragmentados, complejos, sistémicos y caracterizados por la incertidumbre. En este sentido es el modelo adecuado a la coyuntura que presenta la sociedad actual.

La gobernanza, aplicada a una organización, abarca todas las partes que forman parte de su gobierno, control, participación, representación y rendición de cuentas. Por lo tanto, no es solo gobernabilidad sino también control –basado en la teoría de la Agencia (1973)— de los órganos o personas que ejercen el gobierno, participación y rendición de cuentas (O'Donnel, 2004; Schedler, 2008; Bovens, 2010). La gobernanza democrática tiene que ser regulada, participada y controlada en última instancia por el parlamento como máximo órgano legítimo de representación de la democracia.

Los modelos de Hallin y Mancini son operativos para las democracias occidentales pero no sirven obviamente para reflejar la realidad de las dictaduras y gobiernos autoritarios. En estos casos, el reconocimiento de la libertad de expresión no existe o está muy por debajo de los estándares de equiparación internacional anteriormente citados. Los medios de comunicación públicos de esos regímenes son instrumentos de propaganda del poder político sometidos a su dictado y control. Pero también hay otra serie de países con democracia formal en los que los medios audiovisuales públicos carecen de regulación de gobernanza y en los cuales, tanto su gobierno como su control está a merced del gobierno de turno y de las políticas de su respectivo partido o partidos que lo forman. Obviamente, ambos modelos no son representación del pluralismo democrático ni de la buena gobernanza.

La regulación de la radiotelevisión pública comprende dos ámbitos de gobernanza: externa e interna. Externa es aquella que se lleva a cabo mediante entidades u organizaciones de actuación y a través de comisiones de control del parlamento y de organismos independientes sectoriales o convergentes, y la interna se articula a través de los mecanismos que intervienen en su gestión y control (dirección, consejo de administración, órganos asesores e instrumentos de autorregulación). En un tercer nivel entra en juego la rendición de cuentas (O´Donnel, 2004), que puede ser horizontal (a través de los propios órganos internos o externos) o vertical (ante la propia sociedad a través de los medios de comunicación).

La regulación, desarrollada a partir de la constitución de cada estado y de su dependencia supranacional (como es el caso en la Unión Europea, con base en el obligado ámbito de las directivas comunitarias armonizadoras del mercado único), se articula a través de leyes específicas de cada radiotelevisión, de normas de funcionamiento establecidas a través de mandatos marco (de carácter estratégico como la Royal Charter de la BBC, para 11 años, actualmente para 2017-27) y contratos programa de prestación del servicio público (de entre tres y cinco años), en los cuales se especifican y cuantifican las obligaciones que tendrá que desarrollar la gestión y vigilar la gobernanza.

La clave de la gobernanza democrática es la calidad de la regulación de su independencia (frente al gobierno, a los partidos políticos presentes en el parlamento y a los grupos de presión comerciales, corporativos o profesionales) en los sistemas externos e internos de gobierno, control y rendición de cuentas. Para evitar esas presiones sobre el control externo, los sistemas democráticos más evolucionados (los de los modelos liberal y corporativo democrático de Hallin y Mancini) crean consejos de comunicación convergentes o audiovisuales con estatutos de representación y actuación independiente.

Hay tres modelos principales de órganos de regulación externa: a) los de carácter convergente (con competencias en audiovisual y telecomunicaciones, caso de OFCOM del Reino Unido); b) los sectoriales (solo para el ámbito audiovisual, tipo CSA de Francia); y c) los de carácter mixto y más amplio (CNMC, de España, para varios sectores de los mercados de la competencia). Estos órganos externos tienen como misión regular y controlar de forma independiente la actividad de la comunicación –y de las telecomunicaciones, en el caso de los convergentes— de acuerdo con las leyes y normas aprobadas por el parlamento.

El principio de independencia, que también compete a los órganos internos, comprende tres cualidades básicas de constitución: de procedencia, elección y actuación. El sistema de elección se efectúa a través de los parlamentos, pero sometiendo a los candidatos a exámenes y comparecencias previas para investigar su independencia e idoneidad. Algunos países europeos (Reino Unido y España) han introducido también el sistema de concurso público para la búsqueda de los máximos gestores (presidentes o directores generales) de sus radiotelevisiones públicas.

Los aspirantes a representantes de los órganos externos e internos tienen que demostrar, previamente a su elección y ante comisiones parlamentarias, que no han tenido vinculación representativa con partidos políticos ni con grupos económicos de su futuro ámbito de actuación, su elección tiene que ser efectuada por mayorías parlamentarias reforzadas (dos tercios o tres quintos para lograr el máximo consenso y evitar la instrumentalización partidista directa) y su actuación no debe estar coordinada ni relacionada con los intereses particulares de algunas de las partes interesadas. También se determina que el período de mandato no coincida con el de la legislatura (para evitar que sea una correa de transmisión del sistema político partidista) y que no pueda ser reelegido en el cargo (para descartar favoritismos y servilismos).

La estructura interna de gobernanza de las radiotelevisiones públicas en Europa está formada por el gobierno o dirección ejecutiva (presidente o director general junto a su equipo directivo), el consejo de administración (integrado por el presidente o director general junto a varios consejeros elegidos por el parlamento) y los consejos asesores (de representación de la sociedad civil, que en los modelos anglosajones se denominan consejos de audiencias y en Portugal Consejo Independiente). La rendición de cuentas horizontal se lleva a cabo ante los consejos de comunicación externos, ante las cámaras de cuentas y una comisión de control parlamentario. En los dos primeros casos con un informe general anual y ante el parlamento en forma de comparecencia mensual para responder a las preguntas o interpelaciones de sus representantes.

El papel de los consejos de administración y asesores o de audiencias es participar en la gobernanza y, a la vez, controlar a la dirección ejecutiva de la radiotelevisión pública. En algunos países europeos, además de la representación independiente elegida a través del parlamento, el gobierno y los distintos partidos políticos tienen cuotas respectivas para la elección de candidatos. El período de mandato de estos órganos internos es en algunos países coincidente con las legislaturas y en otros diferente, generalmente más largo, de cinco a seis años, con posibilidad de una única o dos reelecciones en el cargo. La composición de los consejos de administración varía de entre siete y doce miembros, aunque en algunos países pueden ser más amplios. Los consejos asesores, por su parte, suelen ser más numerosos porque tratan de dar cabida a la representación de la sociedad civil, aunque su funcionalidad y operatividad es más limitada.

Según la regulación y representación de la independencia se puede clasificar la gobernanza de la radiotelevisión pública en independiente, estatal, gubernamental y partidista. Trasladando esa clasificación a los sistemas mediáticos comparados de Hallin y Mancini, resulta que la radiotelevisión pública de los modelos liberal y corporativo democrático se corresponden más con la tipología estatal e independiente (es decir, países del norte de Europa y

anglosajones), mientras que la de mayor grado de intervención gubernamental se halla en el área mediterránea.

Esa misma calificación es revalidada por el estudio de Media Pluralism Monitor (MPM, 2017), un sistema europeo de indicadores de evaluación de la independencia mediática, y por la encuesta del Eurobarómetro (2016) del pluralismo democrático que hace el organismo estadístico de la Unión Europea, Eurostat, con la matización de que Portugal destaca con valores equivalentes a los países anglosajones y Francia aparece bien calificada en el primer monitor pero no en el segundo.

En el sistema de gobernanza de la radiotelevisión pública hay que incluir también otros mecanismos de autorregulación: códigos deontológicos, libros de estilo, estatutos de redacción, defensores de las audiencias, consejos de información, etc. Aunque cada uno de estos mecanismos persigue a su vez unos determinados objetivos, todos ellos coinciden en desempeñar cuatro funciones básicas: a) formular públicamente las normas éticas que deben guiar la actividad de los medios; b) contribuir a que se den las condiciones laborales, profesionales y sociales que hagan posible el cumplimiento normal de las exigencias éticas y deontológicas de la comunicación; c) examinar, juzgar y poner en conocimiento (transparencia) de la opinión pública aquellos casos en los que no se produzca ese cumplimiento; y d) corregir los errores para mejorar la transparencia del servicio público y favorecer la rendición de cuentas horizontal.

La rendición de cuentas es uno de los seis valores (además de la universalidad, calidad, independencia, diversidad e innovación) que estableció la Unión Europea de Radiodifusión (EBU, 2014) como fundamentales para la prestación del servicio audiovisual público. Las radiotelevisiones públicas rinden cuentas, de forma horizontal (internamente ante la administración pública) y externamente (a la sociedad) a través de informes de prestación del servicio público, pruebas de valor público, memorias de responsabilidad social corporativa y sistemas de evaluación de la contribución social pública. Las dos primeras rendiciones de cuentas son exigibles reglamentariamente (las pruebas de valor público, en doce países europeos) y las segundas son autorregulaciones voluntarias (12 corporaciones europeas divulgan memorias de RSC).

RETOS DEL AUDIOVISUAL PÚBLICO

En los últimos años se aprecia en Europa y otras partes del mundo una revitalización del interés por el servicio audiovisual público como instrumento de exigencia social de calidad, cohesión, verificación y contraste frente a las tendencias de hiperfragmentación de los mensajes y megaconcentración global de la comunicación para desentrañar campañas de desinformación y de eso que se califica como postverdad, de demagogias y populismos, para cuidar la precisión y preservar la diversidad, apoyar a los operadores de las industrias nacionales y locales e impulsar la innovación y la creatividad en sus entornos.

En conclusión, tanto para Europa como para el ámbito mundial, los diez retos de regulación, gobernanza y gestión que se le plantean actualmente a las radiotelevisiones públicas se pueden resumir en las siguientes ideas:

- 1. Evolucionar del concepto de radiodifusión y radiotelevisión pública (PBS) al de servicios de medios audiovisuales públicos (PSM).
- 2. Adaptación legal a las nuevas exigencias de las políticas públicas, de las transformaciones tecnológicas y las demandas de la sociedad moderna.
- La gobernanza del servicio audiovisual público tiene que adaptarse a las exigencias de representación, transparencia, rendición de cuentas y participación que la sociedad actual requiere a todas las organizaciones, sean públicas o privadas.
- 4. Refuerzo de la legitimidad política, institucional y social protegiendo la independencia de la gobernanza, la independencia de financiación y la independencia de funcionamiento.
- 5. Financiación sostenible, previsible e independiente para garantizar la prestación de los servicios tradicionales y nuevos.
- Repensar y replantear los modelos de negocio y financiación en función de la rentabilidad social.
- 7. Justificar qué audiovisual público sigue siendo necesario como servicio universal para la cohesión social y la diversidad.
- Convertir la innovación en un instrumento de cambio corporativo y productivo para sobrevivir y destacar en la nueva ecología de medios audiovisuales.
- 9. Reconocimiento de su valor social e intrínseco junto a los valores de uso y cambio.
- 10. Generar nuevas narrativas de reconocimiento de su contribución social a la cohesión, diversidad, calidad y al pluralismo democrático.

RECONOCIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Este artículo y todos los comprendidos dentro del capítulo sobre "El servicio audiovisual público en la sociedad digital", forman parte de las actividades de investigación promovidas a través del proyecto del Programa Estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia, subprograma de Generación de Conocimiento del Ministerio de Economía y Competitividad de España y del FEDER sobre "Indicadores de gobernanza, financiación, rendición de cuentas, innovación, calidad y servicio público de las RTV europeas aplicables a España en el contexto digital" (Referencia CSO2015-66543-P), así como de la actividad de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación (REDES 2016 G-1641 XESCOM) apoyada por la Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria de la Xunta de Galicia (referencia ED341D R2016/019).

REFERENCIAS

- BECERRA, M., GARCÍA CASTILLEJO, A., SANTAMARÍA, O., ARROYO, L. (2012) Cajas Mágicas. El renacimiento de la televisión pública en América Latina. Madrid: Tecnos
- Beltran, R. (1974) Las políticas nacionales de comunicación en América Latina. París: UNESCO. Documento de trabajo para la Reunión de Expertos sobre Planificación y Políticas de Comunicación en América Latina en Bogotá. Ver: UNESCO.COM.74/CONF.617/2.
- Bovens, M. (2010) Two Concepts of Accountability. Accountability as a Virtue and as a Mechanism. En West European Politics, 33, 5, pp. 946–67. Schedler, A. (2008) ¿Qué es la rendición de cuentas? In Instituto Federal de Acceso a la Información Pública, México (2008).
- CAMPOS-FREIRE, F. (2011) El nuevo escenario mediático. Salamanca:
 Comunicación Social
- EBU (2014) PSM Values Review: The tool. https://www.ebu.ch/about/public-service-media (consulta 22-8-2017).
- EURODATA (2016) One TV Year in the World. Eurodata TV Worldwide.
- Fuenzalida, V. (1989) Situación de la TV pública en América Latina. Diálogos de la Comunicación. Revista de FELAFACS, 53, pp. 89-119.

- GOODMAN, E. (2017). What if we all governed the Internet? Or what if we didn't. En: http://blogs.lse.ac.uk/mediapolicyproject/2017/11/09/what-if-we-all-governed-the-internet-or-what-if-we-didnt/.
- Hallin, D.C.; Mancini, P. (2004) Comparing Media Systems: Thre Models of Media and Politics. Cambridge University Press.
- Hallin, D.C.; Mancini, P. (2007) Un estudio comparado de los medios en América Latina, pp. 89-95. En Díaz Nosty, B. (2007). Tendencias 07.
 Medios de comunicación. El escenario iberoamericano. Fundación Telefónica-Ariel.
- Le Galès, P. (1998) Régulation, gouvernance et territoire. En: Commaille, J. y Jobert, B. (dirs.): La régulation. politique à paraître. París: Presses de Sciences Po.
- MAYNTZ, R. (1993) Governing failure and the problem of governability. Some comments on a theoretical paradigm. En Kooiman, J.(dir): Modern governance. Londres: New government-society interactions.
- MPM (2017).Monitoring Media Pluralism in Europe: Application of the Media Pluralism Monitor 2016 in the European Union, Montenegro and Turkey. Policy Report Centre for Media Pluralism and Media Freedom. Acceso: http://cmpf.eui.eu/media-pluralism-monitor. Eurobarometer (2016). Media pluralism and democracy, 452. Acceso: http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/image/document/2016-47/sp452-summary_en_19666.pdf.
- O´ Donnell, G (2004) Accountability horizontal: la institucionalización legal de la desconfianza política. Revista Española de Ciencia Política, pp. 11-31.
- PIERRE, J. Y PETERS, G. (2000) Governance, Politics and the State. Londres: Macmillan Press.
- Rhodes, R.A.W. (1997) Understanding governance. Policy networks, governance, reflexivity and accountability. Buckingham: Open University Press.
- Ross, S. A. (1973) The Economic Theory of Agency. The Principal's Problem. American Economic Review, 63, pp. 134-139.
- SIEBERT, F.S.; PETERSON, TH.; SCHRAMM, W. (1956) Four Theories of the Press: The Autoritarian, Libertarian, Social Responsability, and Soviet Communist Concepts of what the Press Should be and Do. University of Illinois.

- Spuy, A. (2017) What if we all governet the Internet? Avancing multistakeholder participation in Internet governance. Unesco. En: http://unesdoc.unesco.org/images/0025/002597/259717e.pdf.
- VAN CUILENBURG, J. & McQuail, D. (2003) Media Policy Paradigm Shitts. Towards a New Communications Policy Paradigm. European Journal of Communication, v. 18, 2.
- Weber, R.H. (2015) Principles for governing the Internet. A comparative analysis. Unesco. Acceso en: http://unesdoc.unesco.org/images/0023/002344/234435e.pdf.

FRANCISCO CAMPOS-FREIRE

Periodista y profesor de Gestión de la Empresa Informativa y Audiovisual de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidade de Santiago de Compostela. Profesor e investigador Prometeo del SENESCYT de Ecuador (2014-2016) en la UTPL y PUCESI. Como periodista dirigió varias empresas de prensa, agencias de noticias, radio y televisión. Durante 13 años fue director general de la Compañía de Radiotelevisión de Galicia y, a la vez, en tres períodos, presidente de la FORTA (federación de los organismos de las radiotelevisiones públicas de las regiones autonómicas de España).

francisco.campos@usc.es

11 LAS PRUEBAS DE VALOR PÚBLICO Y LA LEGITIMIDAD DEL SERVICIO AUDIOVISUAL PÚBLICO ANTE EL ECOSISTEMA DIGITAL

Marta Rodríguez-Castro Universidade de Santiago de Compostela

Los avances en los nuevos medios impulsados por las radiotelevisiones públicas han estado marcados por las protestas del sector privado alegando ventajas competitivas. Así, el nuevo ecosistema mediático exige nuevas formas de gobernanza que permitan a los medios de comunicación públicos desarrollar su misión con legitimidad. En este capítulo se esboza la reacción de distintas radiotelevisiones públicas internacionales ante esta necesidad de renovar su legitimidad en un contexto de neutralidad de las plataformas prestando especial atención al caso europeo, en el que doce países han adoptado un mecanismo específico para regular la aprobación de nuevos servicios, las denominadas pruebas de valor público. Además, se describe la situación actual de los medios públicos japonés, canadiense y australiano.

Los primeros años del siglo XXI trajeron un gran número de avances tecnológicos de fuerte calado en el sector de los medios de comunicación. Las radiotelevisiones públicas apostaron por adentrarse en la exploración de los nuevos medios aplicando así una neutralidad de plataforma que expandía sus posibilidades de desempeño de su misión de servicio público.

¿POR QUÉ ES NECESARIO QUE EL SISTEMA AUDIOVISUAL PÚBLICO REGULE SU EXPANSIÓN HACIA LOS NUEVOS MEDIOS?

En Europa, el carácter pionero del sector público fue recibido con protestas por parte de los medios privados –tanto tradicionales como emergentes– que consideraban que su financiación pública, sumada al hecho de no estar sometidas a la necesidad de obtener beneficios económicos, concedía a las radiotelevisiones

públicas una ventaja competitiva que mermaba las posibilidades de éxito de las iniciativas privadas dentro de un mercado todavía incipiente y, por tanto, desconocido. Estas protestas fueron elevadas hasta la Comisión Europea (CE), ante la cual el sector privado alegó fallos de mercado derivados de la doble provisión de servicios y denunció una posible doble financiación por parte de las radiotelevisiones públicas, detonándose así una serie de investigaciones en torno a los medios públicos.

Los resultados de estas investigaciones respondieron a las demandas del sector privado y la CE procedió a negociar con los distintos Estados miembros una definición más concreta de la misión de servicio público de sus radiotelevisiones, junto con un mayor control sobre su financiación y su inversión en nuevos medios. Estas medidas se recogen en la Comunicación de la Comisión sobre la aplicación de las normas en materia de ayudas estatales a los servicios públicos de radiodifusión de 2009 (en adelante, Comunicación de 2009), en la que se incluye por primera vez la recomendación de implantar una prueba de evaluación previa para la aprobación de nuevos servicios.

Por tanto, la necesidad de legitimación ante las protestas del sector privado constituye un primer motivo para la adopción de una prueba de valor público. A esto debemos sumar el impacto de la crisis económica de 2008, que menguó los presupuestos de los medios públicos a través de políticas de austeridad acompañadas de un mayor control de los gastos y las inversiones. Surge entonces una necesidad de rendir cuentas. La sociedad civil demanda una mayor transparencia en la gestión de sus entes públicos, así como un aumento de su participación en la toma de decisiones. Las pruebas de valor público reflejan esa necesidad de abrir la gestión de los organismos públicos a los stakeholders

¿EN QUÉ CONSISTE UNA PRUEBA DE VALOR PÚBLICO?

Para definir una prueba de valor público es importante considerar cuál fue la primera en implantarse, ya que de forma extraoficial y a grandes rasgos marca el modelo a seguir para las demás. El Reino Unido creaba en 2007 un mecanismo para la decisión sobre la aprobación de nuevos servicios de la British Broadcasting Corporation (BBC), el *Public Value Test* (PVT). El PVT consiste en la contraposición de dos aspectos del servicio a prueba: su valor público, relacionado con la misión de servicio público, y el impacto de mercado que

supondría la introducción del servicio propuesto. La propuesta solo podrá ser aprobada si su valor público justifica su potencial impacto de mercado.

El concepto desarrollado por los británicos sentó las bases para la prueba de evaluación previa recomendada por la CE en la Comunicación de 2009.

(...) Los Estados miembros deberán examinar, mediante un procedimiento de evaluación previa basado en una consulta pública, si los nuevos servicios audiovisuales importantes previstos por los organismos públicos de radiodifusión cumplen los requisitos del Protocolo de Ámsterdam, es decir, si satisfacen las necesidades democráticas, sociales y culturales de la sociedad, teniendo también en cuenta debidamente sus efectos potenciales en las condiciones comerciales y en la competencia (Comisión Europea, 2009: 22 §87)

Dado que la radiodifusión es una competencia propia de cada uno de los estados miembros, la CE concede cierto margen de adaptación de la prueba al contexto de cada país en función de sus particularidades y necesidades, dejando también en manos de cada país la definición de lo que se consideran "nuevos servicios", que puede depender de aspectos como el contenido o las modalidades de consumo.

CONTROVERSIAS EN TORNO A LAS PRUEBAS DA VALOR PÚBLICO: ¿ARMAS DE DOBLE FILO?

El desarrollo de las distintas pruebas de valor público ha generado controversias en torno su verdadera utilidad y a los intereses a los que obedece. El desarrollo de cada procedimiento *ex ante* en cada contexto nacional influye en cómo las emisoras públicas, los medios privados y el mundo académico perciben este tipo de mecanismos; percepciones que, por lo general, oscilan entre las luces y las sombras.

Entre los aspectos positivos de la implantación de las pruebas de valor público existe un cierto consenso sobre su función legitimadora de las actividades del sector público en los nuevos medios. Thoresen y Bolstad (2011) afirman que la implantación de un test *ex ante* contribuye a hacer frente a las críticas del sector comercial hacia la emisora noruega NRK. Wormbs (2011) también incluye este aspecto entre las bondades de estas pruebas, a las que añade su uso como herramienta de transparencia y escrutinio público. Además, la necesidad de que los nuevos servicios pasen una prueba de evaluación previa fuerza a las emisoras públicas a usar los nuevos medios de forma más "selectiva y efectiva" (Bardoel & Vochteloo, 2011).

Sin embargo, muchos de los aspectos positivos mencionados pueden encontrar su reverso negativo si las pruebas no se desarrollan de forma óptima. A pesar de que la prueba se orienta a la participación de los distintos grupos de interés, esta puede, al mismo tiempo, limitar estrategias de colaboración con terceros (Thoresen y Bolstad, 2011) al convertir a la emisora pública en un socio menos atractivo. De igual forma, la colaboración con el propio público puede verse dañada. Según explican Thoresen y Bolstad partiendo del caso de la NRK, la comunicación con el público ha sido fundamental durante el desarrollo de los servicios más innovadores de la emisora noruega. Con la implantación de la prueba, el diseño de los servicios debe detallarse en profundidad antes de poder ser testado y modificado a partir del *feedback* de la audiencia.

La principal crítica que reciben las pruebas de evaluación previa se dirige a las trabas derivadas de su complejo proceso administrativo convirtiendo a estos procesos en un obstáculo que reduce la capacidad innovadora de las emisoras públicas, algo que a la larga derivará en un debilitamiento de la calidad de sus servicios. Bardoel y Vochteloo consideran perjudicial que este tipo de procedimientos legales y administrativos ganen peso frente al diseño de nuevas políticas de comunicación que definan el papel de los medios públicos dentro de la sociedad, en lugar de tender a un mayor escrutinio por parte de la CE.

Todas estas virtudes y defectos de las pruebas de valor público hacen pensar en este tipo de mecanismos como armas de doble filo. Karen Donders sostiene que "el instrumento *ex ante* tiene un valor intrínseco, siempre y cuando su procedimiento se desarrolle debidamente y sin un deseo implícito de esquivar a la Comisión Europea" (Donders, 2011). La efectividad de una prueba de valor público dependerá de cómo se enfoque su desarrollo, como una herramienta que contribuya al avance de un proyecto por parte de las radiotelevisiones públicas o como un instrumento hostil de control diseñado para controlarlos.

PANORÁMICA SOBRE LAS PRUEBAS DE VALOR PÚBLICO EUROPEAS

Desde la Comunicación de 2009, un total de diez Estados miembros han desarrollado su propia prueba de valor público: Reino Unido, Alemania, la región belga de Flandes, Irlanda, Austria, Países Bajos, Suecia, Finlandia y Croacia. Además, al tratarse de una Comunicación pertinente a efectos del Espacio Económico Europeo, Noruega e Islandia también han optado por adoptar este tipo de pruebas (Rodríguez-Castro, 2017).

Nº pruebas Duración EVP EIM Decisión final Año Reino 2006 6 meses **BBC** Board Ofcom Ofcom (+1 en trámite) Unido Consultora Alemania 2009 6 meses Rundfrunkrat Rundfunkrat externa Flandes 2009 SARC SARC Gobierno BAI+ BAI+ Ministro de Irlanda 2009 6 6 meses consultora consultora Comunicación Países Raad vor No se Ministro de 2008 2 Cultuur Comunicación Bajos requiere Consejo Autoridad Austria 2010 5 meses Asesor del Federal de KommAustria (+4 en trámite) Valor Público Competencia Radio-og 20 Radio-og tv-Radio-og tvtv-naevnet 2010 Dinamarca 0 semanas naevnet + consultora naevnet externa Autoridad de Autoridad de Suecia 2010 0 3 meses Gobierno Medios Medios Consejo Consultora Finlandia 2013 Experto Administración externa YLE Conseio Conseio de Autoridad de Croacia 2010 de Medios Programación Competencia Electrónicos

Tabla 1. Comparativa de las pruebas europeas

Fuente: Elaboración propia

A pesar de que la esencia de la prueba es compartida por la mayoría de los países, también existen diferencias considerables derivadas de los distintos contextos nacionales y del papel de cada radiotelevisión pública en su mercado. En la tabla anterior se recogen las principales características de las pruebas, que a continuación serán explicadas en detalle.

En primer lugar es necesario puntualizar que la utilización de las pruebas de valor público hasta el momento ha sido irregular y varía en gran medida en cada país. Así, en cuatro de los países analizados (Bélgica, Croacia, Dinamarca y Suecia) todavía no se ha completado ningún procedimiento, mientras que

en Alemania, el número de pruebas llevadas a cabo asciende a 48. Este alto número se corresponde con dos particularidades del contexto alemán: por una parte se encuentra la estructura federal de la radiotelevisión pública germana (existe una radiotelevisión pública para cada *Länder* o para agrupaciones de las regiones de menor tamaño, y cada una de ellas hace sus propias pruebas); por otra parte, Alemania cuenta con una lista negativa en la que se detallan los servicios vetados por las radiotelevisiones públicas debido a su escaso valor democrático, cultural y social.

De forma general, las diez pruebas desarrolladas en el marco de la Unión Europea comparten una estructura base similar. Tras la propuesta de nuevo servicio presentada por el ente público ante el organismo correspondiente, se inicia un proceso de recopilación de información articulado en tres ejes: la evaluación del valor público, el estudio del impacto de mercado y la celebración de una consulta pública abierta a los distintos grupos de interés. La única excepción la encontramos en los Países Bajos, el único país con una prueba de evaluación previa que no cuenta con la evaluación del impacto de mercado de la propuesta. Sin embargo, en noviembre de 2016 el *Staatssecretaris* anunció su voluntad de modificar la prueba neerlandesa para adecuarse a las directrices de la CE, introduciendo así la consideración del impacto de mercado, una evaluación que correría a cargo de la *Autoriteit Consument en Markt*, la Autoridad de Consumidores y Mercados neerlandesa.

La duración de las pruebas oscila desde un mínimo de tres meses para las pruebas más ágiles, como la sueca, hasta los seis meses de los procedimientos más prolongados y costosos (Reino Unido, Alemania, Irlanda). La larga duración de la mayoría de las pruebas ha sido criticada por entenderse como una forma (voluntaria o no) de frenar la innovación de las radiotelevisiones públicas. También sus presupuestos pueden ser polémicos, ya que el coste de llevar a cabo uno de estos procedimientos oscila desde los 50.000€ en Irlanda o Austria hasta inversiones de entre 500.000€ y 1.000.000€ en países como Reino Unido, Alemania o Dinamarca.

Otro aspecto fundamental de las pruebas, y en el que se da una mayor heterogeneidad entre los distintos contextos nacionales, son los organismos que participan en cada prueba. Así, es necesario prestar atención a los agentes encargados de la evaluación del valor público, del estudio del impacto de mercado y de la toma de la decisión final.

La evaluación del valor público corre a cargo de organismos vinculados, aunque con distintos grados de independencia, a la radiotelevisión pública (el BBC Board en Reino Unido, el Rundfunkrat en Alemania y el Consejo

de Programación de la HRT en Croacia); de consejos asesores en materia de cultura y medios de comunicación (el *Raad von Cultuur* en los Países Bajos, el Consejo Asesor del Valor Público en Austria, el *Radio-og tv-naevnet* danés, o el experto en servicio público en Finlandia); de la Autoridad de Medios (en Irlanda y Suecia), o bien del propio Ministerio o Secretaría encargada de los medios de comunicación, como en el caso belga.

El informe sobre el potencial impacto de mercado de la propuesta lo elaboran consultoras externas o se hace de forma individual, como en Alemania y Finlandia, o bien con el apoyo de otros organismos (Irlanda, Dinamarca); las Autoridades de Medios en Suecia, Austria o Reino Unido; la Autoridad de Competencia en Austria y Croacia o el propio Ministerio encargado de la radiodifusión pública, como en Bélgica.

El organismo que toma la decisión final una vez valorada toda la información es de vital importancia a la hora de considerar la independencia del proceso. Así, llama la atención que mientras en los casos británico, alemán, austríaco, danés, finlandés y croata, la decisión final recae sobre distintos entes independientes o sobre organizaciones incluidas en la propia radiotelevisión pública, en Irlanda, Bélgica, Países Bajos y Suecia, esta función se lleva a cabo desde el propio ministerio, por lo que su independencia puede ser cuestionada.

OTRAS EXPERIENCIAS: SITUACIÓN ACTUAL EN CANADÁ, AUSTRALIA Y JAPÓN

Aunque las pruebas de valor público no han sobrepasado las fronteras europeas, el desafío de adaptar la gobernanza de las radiotelevisiones públicas a los nuevos medios y el esfuerzo de legitimación de las actividades de los medios públicos en el nuevo ecosistema digital constituyen problemas globales.

Uno de los ejemplos más notables de impulso de la innovación y de la inversión en nuevos medios se encuentra en la radiotelevisión pública canadiense. A lo largo de la última década, la CBC/Radio-Canada ha desarrollado numerosas actividades que expanden la misión de servicio público a distintas plataformas y formas de consumo, como, por ejemplo CBCMusic, CBC-books.ca, ICI-Musique o Curio.ca. El carácter pionero de la CBC/Radio-Canada también se plasma en otras formas de producción y difusión de información, como el uso de herramientas basadas en las redes sociales, una aplicación que se usó por primera vez en Canadá en el formato de la televisión pública Battle of the Blades en 2013.

Esta expansión hacia los nuevos medios fue sometida a una consulta pública organizada por el gobierno canadiense en mayo de 2014, que obtuvo 33.000 respuestas. Su objetivo era contar con la opinión de los canadienses dentro del desarrollo de un nuevo marco para la política cultural, que debería centrarse en tres aspectos: centrar la atención en los ciudadanos y los creadores, reflejar la identidad canadiense y promover la democracia y apoyar la innovación social y económica. Los resultados de la consulta influyeron en el diseño de la estrategia de la CBC/Radio-Canada para el año 2020.

Esta estrategia está fuertemente marcada por la necesidad de conversión de la radiotelevisión pública en un medio digital operativo en las plataformas que las nuevas formas de consumo demandan. Según el documento estratégico de la CBC/Radio-Canada, para alcanzar estos objetivos "estamos cambiando la forma en la que operamos alineando nuestras actividades con nuestra misión, convirtiéndonos en una organización mucho más eficiente para así tener los recursos para invertir en donde necesitamos hacerlo" (CBC/Radio-Canadá, 2016).

En cuanto a la regulación de esta expansión de la radiotelevisión pública, el Broadcasting Act tan solo estipula en su artículo 46(4) que "en la planificación de la extensión de los servicios de radiodifusión, la Corporación debe tener en cuenta los principios y propósitos del Official Languages Act".

Japón, por su parte, también cuenta con una radiotelevisión pública fuerte e interesada en situarse en la vanguardia de la innovación. La NHK situó entre sus objetivos para el periodo 2015-2017 la creación de servicios mediáticos que abran camino a nuevas posibilidades. Para ello, la NHK aplicará medidas que fomenten su evolución hacia el *public media* creando nuevas propuestas que añadan valor a la audiencia y midiendo su alcance no solo a través de los medios tradicionales, sino ampliándolo a nuevas plataformas y formas de consumo (NHK, 2014). Entre las iniciativas de la NHK vinculadas a la innovación en nuevos medios se encuentra también el NKH Science & Technology Research Laboratory (STRL), un instituto de investigación que tiene por objeto situar a la NHK como entidad líder en tecnología de radiodifusión en Japón.

Australia también ha ampliado su misión de servicio público para legitimar su actividad en los nuevos medios. Así, el documento normativo de la ABC, el Australian Broadcasting Corporation Act 1983, modificado por última vez en 2014, recoge entre las funciones del medio público proporcionar servicios de radiodifusión innovadores y completos de alta calidad y servicios mediáticos digitales (Art. 6(1)).

CONCLUSIONES

En las páginas anteriores se ha intentado describir las distintas medidas tomadas en las principales radiotelevisiones públicas mundiales con el objetivo de legitimar su transición del Public Service Broadcasting al Public Service Media. Mientras que en Australia, Canadá y Japón no se han incorporado medidas de gobernanza específicas que acompañen sus objetivos de ampliación de su misión de servicio público hacia los nuevos medios, en Europa, las presiones procedentes del sector privado ante el liderazgo de las radiotelevisiones públicas derivaron en la implantación de las pruebas de valor público.

El mecanismo *ex ante* propuesto por la Comisión Europea ha sido adaptado a los distintos contextos nacionales de forma diversa, aunque por lo general todos se estructuran a partir de sus tres pilares básicos: una evaluación del valor público de la propuesta, el estudio de su impacto de mercado y la celebración de una consulta pública abierta. Sin embargo, los aspectos más divergentes son los referidos a la duración del proceso (entre los 6 meses requeridos en Reino Unido o Alemania y los tres empleados en Noruega) o el grado de independencia de los organismos encargados de gestionar el proceso (desde el paradigma de independencia en Reino Unido, el BBC Trust, que será sustituido por la OFCOM, hasta la fuerte influencia política en países como Irlanda o Noruega).

La duración y el presupuesto invertidos en las pruebas y su aplicación práctica real pueden concebirse como indicadores de un sistema de medios de comunicación públicos fuertes y consolidados en su mercado. Es en los países que cuentan con una radiotelevisión pública fuerte y consolidada donde mejor acogida han tenido este tipo de pruebas. Sin embargo, para evaluar la validez de las pruebas de valor público es necesario seguir estudiando su aplicación, lo que permitirá determinar si se trata de una medida legitimadora de emergencia o si realmente conseguirán arraigarse dentro del contexto europeo y, quizás también, expandirse a otras radiotelevisiones públicas a nivel mundial.

AGRADECIMIENTOS

Los resultados de este artículo corresponden al proyecto de "Indicadores de gobernanza, financiación, rendición de cuentas, innovación, calidad y servicio público de las RTV europeas aplicables a España en el contexto digital" (Referencia CSO2015-66543-P) del Programa Estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia, Subprograma Estatal de Generación de Conocimiento del Ministerio de Economía y Competitividad de

España, cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) de la Unión Europea, así como de la actividad de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación (REDES 2016 G-1641 XESCOM) apoyada por la Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria de la Xunta de Galicia (referencia ED341D R2016/019). La autora, Marta Rodríguez-Castro, es beneficiaria de un contrato de Formación de Profesorado Universitario (FPU16/05234) del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

REFERENCIAS

- ARD (2015) Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien. Recuperado de: https://goo.gl/voKhMS
- Australian Government (2016) Australian Broadcasting Corporation Act 1983. Recuperado de: https://www.legislation.gov.au/Details/C2016C00300
- BARDOEL, J. Y VOCHTELOO, M. (2011) Dutch Public Service Broadcasting Between Bureaucratic Burden and Political Choice. Implementing the Amsterdam Test in the Netherlands. In Exporting the Public Value Test: The Regulation of Public Broadcasters's New Media Services Across Europe (pp.135-144). Nordicom.
- Bundeskanzleramt (2010) Bundesgestz über den Österreichischen Rundfunk. Recuperado de https://goo.gl/8buaLK.
- Comisión Europea (27 de Octubre de 2009) Comunicación de la Comisión sobre la aplicación de las normas en materia de ayudas estatales a los servicios públicos de radiodifusión. Comisión Europea.
- DEPARTEMENT CULTUUR, JEUGD, SPORT EN MEDIA (2009) Mediadecreet. Recuperado de https://goo.gl/XqU3Z7.
- DEPARTMENT FOR CULTURE, MEDIA AND SPORT (2006) Royal Charter. Recuperado de https://goo.gl/yDMfNK.
- Donders, K. (2011) The Public Value Test. A Reasoned Response or Panic Reaction? In Exporting the Public Value Test: The Regulation of Public Broadcasters's New Media Services Across Europe (pp.155-164). Nordicom.
- Kulturdepartementet (1992) Lov om kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester. Recuperado de https://goo.gl/xuCVPy.

- Kulturministeriet (2010) Mediepolitisk aftale for 2011-2014. Recuperado de https://goo.gl/3ULUcy.
- Medietilsynet (2011) Medietilsynets vurdering av trafikkportalen. Recuperado de https://goo.gl/pqu76p.
- Minister of Justice (2017) Broadcasting Act. Recuperado de https://goo.gl/ EXZCx3.
- NHK (2014) NHK CORPORATE PLAN (FY2015-2017). Recuperado de https://goo.gl/8bZpek.
- OIREACHTAS (2009) Broadcasting Act. Recuperado de https://goo.gl/y3Zqcv.
- Rodríguez-Castro, M. (2017) Public Value Test: la adaptación de la gobernanza a los nuevos medios. In Estudios sobre legislación, financiación e innovación en la Televisión Pública (pp. 59-74). Sociedad Latina de Comunicación Social.
- THORESEN, H. Y BOLSTAD, E. (2011) Ex Ante Limits Public Broadcasting and Gives the Public Less Attractive Services. In Exporting the Public Value Test: The Regulation of Public Broadcasters's New Media Services Across Europe (pp.155-164). Nordicom.
- WORMBS, N. (2011) Swedish Pre-screening of New Services. Treading Lightly. In Exporting the Public Value Test: The Regulation of Public Broadcasters's New Media Services Across Europe (pp.155-164). Nordicom.

MARTA RODRÍGUEZ-CASTRO

Graduada en Comunicación Audiovisual por la Universidade de Santiago de Compostela (USC) y máster en Investigación Aplicada a Medios de Comunicación por la Universidad Carlos III de Madrid, actualmente es doctoranda en Comunicación e Información Contemporánea en la USC, así como igualmente beneficiaria de un contrato de Formación de Profesorado Universitario del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Su investigación se centra en la gobernanza de televisión pública europea y estudia fundamentalmente las pruebas de valor público y los medios de proximidad. Forma parte del grupo de investigación Novos Medios.

m.rodriguez.castro@usc.es.

12 MODELOS DE FINANCIACIÓN DE LA RADIOTELEVISIÓN PÚBLICA

Óscar Juanatey-Boga, Iván Puentes-Rivera Universidad de A Coruña, Universidad de Vigo

La crisis económica que ha afectado a buena parte del mundo en los últimos años ha hecho aflorar con mayor crudeza una necesidad latente e irresuelta desde hace ya algún tiempo, encontrar una fórmula de financiación sostenible y solvente para los operadores de televisión, tanto públicos como privados. El modelo clásico, basado en la publicidad tradicional y la financiación pública, ya no es suficiente debido fundamentalmente a la pérdida de efectividad de la publicidad en televisión y a la necesaria contención del gasto público, que imposibilita a casi todos los gobiernos para incrementar de forma sustancial las inyecciones de fondos gubernamentales en sus respectivos operadores de televisión.

De acuerdo con todo ello, este capítulo aborda el problema de financiación que padecen las radiotelevisiones públicas, mediante un estudio de caso, el de los operadores europeos. Se analiza la evolución de su financiación y fuentes de ingresos durante los últimos años prestando especial atención al papel de la publicidad en todos ellos, se identifican tendencias y prácticas novedosas que diversos operadores están poniendo en marcha y, finalmente, se reflexiona sobre estrategias de futuro que las diferentes corporaciones, entes, empresas, etc. de radiotelevisión deberían implementar para asegurar la sostenibilidad futura de la radiotelevisión pública, como modelo periodístico y audiovisual por el que los autores apuestan claramente al considerar que esta ejerce un papel de vital importancia en las sociedades democráticas de los respectivos países.

EL TRIÁNGULO ESCALENO DE LA FINANCIACIÓN: PRESUPUESTOS, CANON Y PUBLICIDAD, CLAVE PARA LA CALIDAD

En términos generales, como es sabido, los operadores públicos de radiotelevisión cuentan con tres vías de financiación fundamentales: las aportaciones que reciben directamente de los presupuestos generales del Estado, lo recaudado por el cobro de un canon o impuesto específico que grava a los hogares que cuentan con televisor y, finalmente, los ingresos derivados de las inserciones publicitarias en su programación.

Estos tres lados del triángulo desigual de la financiación de la televisión pública tienen mayor o menor peso en unos países u otros, con grandes diferencias—además— entre ellos. Así, hay países en los que se observan las tres vías de entrada de ingresos en sus operadores de televisión, otros en los que solo existen dos ellas e incluso otros, como los medios de titularidad estatal en España, que han optado por no emitir publicidad y tampoco tienen un canon o impuesto para financiarse, sino que el 100% de su financiación recae casi en exclusiva en los Presupuestos Generales del Estado (López & Valderrama, 2011).

Buena parte del debate actual sobre el modelo de financiación de las radiotelevisiones públicas se centra en cómo conjugar esos tres lados del triángulo escaleno de la financiación, en primer lugar para asegurar la supervivencia y sostenibilidad de la televisión pública, pero también para asegurar su calidad periodística y su papel trascendental el calidad democrática de la sociedad en la que actúa.

En efecto, cuando se habla de sostenibilidad financiera –mucho más en el caso de las radiotelevisiones públicas– no se habla tan solo de la viabilidad de un modelo de negocio, se habla de cómo asegurar ese modelo sin mermar la deseable –imprescindible incluso– calidad de programación que esos operadores deben ofrecer

Tal y como señala Gutiérrez Gea (2009), "una televisión está en mejores condiciones de conseguir niveles de calidad si dispone de recursos financieros suficientes", entendida esa calidad en tres aspectos fundamentales, la individual de cada uno de los programas emitidos, la proporción equilibrada entre producción propia y ajena y la diversidad en sentido amplio (frente a la uniformidad) de contenidos.

Ese nivel de suficiencia de los recursos necesarios para hacer una televisión pública de calidad suele ser, además, caro, puesto que habitualmente implica no buscar un rendimiento a corto plazo o inmediato, no llegar a públicos masivos inicialmente. La audiencia televisiva suele ser conservadora, resistente al cambio, lo que implica en muchas ocasiones que los programadores opten, frente a la innovación y la calidad, por repetir fórmulas ya testadas y consagradas (Gutiérrez Gea, 2009).

Por tanto, es efectivamente la financiación uno de los factores clave de la calidad televisiva, hasta el punto de que se puede afirmar que "los métodos inadecuados de financiación pueden distorsionar la variedad de los distintos tipos de programas y la relación con las audiencias y, por el contrario, los métodos adecuados de financiación pueden desarrollar la calidad, en toda la gama de sus posibilidades" (Gutiérrez Gea, 2009).

Es por ello que el Broadcasting Research Unit (1985, 1989) señala precisamente a la financiación como uno de los 8 principios imprescindibles que deben observar los operadores públicos de radiotelevisión:

- (1) Universalidad geográfica
- (2) Universalidad de gustos
- (3) Universalidad de financiación
- (4) Independencia política
- (5) Misión cultural
- (6) Atender a los intereses de las minorías sociales
- (7) Calidad
- (8) Pluralidad interna en la programación

El reto, en el contexto actual de crisis económica aún no superada y de crisis de la efectividad de la publicidad convencional en televisión, reside no tanto en encontrar una alternativa financiera a este triángulo, hoy ciertamente debilitado (Campos-Freire, 2013), sino en hallar la fórmula que combine de un modo adecuado y factible cada una de esas tres vías de financiación y, más aún, en desarrollar e implementar nuevas prácticas profesionales dentro de cada una de ellas, especialmente de la publicidad o la comunicación comercial, que las hagan eficaces y sostenibles individualmente; algo especialmente destacado en el caso de Iberoamérica, en donde muy menudo se ha puesto el foco casi en exclusiva en el papel social de la televisión pública, en su tratamiento como "necesidad social básica", dejando a un lado completamente el debate sobre su viabilidad económica y su financiación sostenible (Campos-Freire, 2009).

Por el peso específico y el protagonismo que la publicidad ha tenido en la financiación del modelo televisivo vigente hasta la fecha y el debate que su inserción o no en los medios públicos ha suscitado, esta vía de financiación merece un tratamiento individualizado.

En efecto, la publicidad en televisión ha sido el recurso infalible para los anunciantes durante décadas, la mejor vía para llegar a públicos masivos y, de acuerdo con ello, una vía de financiación segura y sostenible tanto para operadores públicos como privados, obviamente en mayor medida para estos últimos; pero el modelo lleva años dando síntomas de agotamiento, hasta el punto de que se puede afirmar con toda rotundidad que está en crisis debido fundamentalmente al proceso de transición de la convergencia digital (ACT, 2015; EAO, 2016; Zerfass et al., 2015).

En este contexto, las razones fundamentales de la pérdida de efectividad de la publicidad en televisión son principalmente cuatro: la fragmentación de audiencias debido al incremento de oferta televisiva, la saturación del mercado publicitario, el consumo multipantalla y la menor confianza de los consumidores en la publicidad tras décadas sometidos a sus impactos (Millward & WWP, 2016). Todo ello se agrava exponencialmente por el hecho de que han surgido otros mercados, fundamentalmente Internet, no aquejados de estos problemas, y por lo tanto cada vez más atractivos para la inversión publicitaria y que ya son hoy en día un competidor en toda regla para la otrora intocable publicidad televisiva.

Pese a ello, la publicidad en televisión supone aún en el ámbito mundial un negocio de unos 126 mil millones de euros, que se incrementarán hasta los casi 154 mil en 2019, experimentando, por tanto, un crecimiento del 4,1%. De esos 154 mil millones, 145 se invertirán en televisión tradicional y unos 9 en televisión online. La diferencia entre un nicho de mercado y el otro es, pues, abismal, pero debe considerarse también el ritmo de crecimiento de ambos para valorar las potencialidades de uno y otro en su justa medida, un 20% hasta 2019 para la televisión online frente a tan solo un 3,5% para la tradicional (PWC, 2015).

Con respecto a la competencia de la publicidad en Internet, cabe señalar como en ocho países europeos, entre ellos los tres más grandes de la Unión, el negocio de la publicidad en Internet supera ya al de la televisión: Alemania (27% de inversión publicitaria en Internet, frente a 25% en televisión), Reino Unido (43%-28%), Francia (30%-29%), Dinamarca (40%-18%), Países Bajos (39%-23%), República Checa (38%-34%), Noruega (34%-24%) y Suecia (35%-25%), mientras que en un noveno, Finlandia, la cuota de mercado es exactamente la misma, del 23%. (European Audiovisual Observatory, 2016).

En el conjunto de la UE, la publicidad en televisión sigue superando a la publicidad en Internet, pero con cifras de negocio ya muy parejas, un 32% del mercado (29.400 millones de euros) para la primera frente a un 30% (27.200 millones de euros) para la segunda. En la Unión, por tanto, la diferencia entre

ambas es de tan solo 2.200 millones y 2 puntos porcentuales. Este hecho, unido al incremento sostenido de entre un 3% y un 4% anual de la publicidad en Internet frente al estancamiento de la televisiva, lleva a concluir que en muy poco espacio de tiempo, Internet será el principal mercado publicitario en Europa (EAO, 2016), tendencia que, con mayor o menor intensidad en función de las regiones, se sigue en otros ámbitos geográficos (Zenith, 2017).

La respuesta de los operadores de televisión a esta realidad pasa por exigir de los poderes públicos una mayor flexibilidad normativa (Association of Commercial Television In Europe, 2013, 2015; EBU, 2016) argumentando que si el consumo actual es multipantalla, también debe ser tal la regulación, afectando a los diferentes dispositivos y no solo a la televisión; pero también pasa por la adaptación a nuevos formatos publicitarios capaces de competir en efectividad con la publicidad en Internet y el desarrollo de estrategias empresariales tendentes a la concentración de medios y a la adquisición de nuevos modelos de negocio, fundamentalmente en entornos online (Fontaine, 2016; Roškotová, 2016; Rostek, 2016; Wagner, 2016).

En un contexto como el actual, en el cual se busca la hipersegmentación de mercados y públicos, es inevitable que la televisión centre su estrategia de financiación publicitaria futura en el desarrollo de soportes multipantalla que valiéndose del *big data* ofrezcan a los anunciantes productos centrados en la publicidad programática, la realidad aumentada, realidad virtual, realidad inmersiva o todo tipo de aplicaciones relacionadas con la telefonía móvil, es decir, productos que destaquen por su efectividad comunicativa frente al ya señalado desgaste de la publicidad tradicional.

En todo caso, en respuesta al debate vivido en algunos países en años pasados sobre la inserción de publicidad en las televisiones públicas, hecho debido fundamentalmente a la interpretación de que podría suponer una competencia en cierto modo desleal con los operadores privados y a cuestiones de otro calado, como la disminución de la calidad por verse sometidas también a la necesidad de competir en cifras de audiencia (Blumler & Nossiter, 1991), hoy en día, las televisiones públicas apuestan claramente por el modelo mixto de financiación, teniendo en cuenta que los fondos gubernamentales deben ser la principal vía de ingresos, pero también que la mayoría de los operadores no puede prescindir de la publicidad para asegurar la sostenibilidad del sistema (EBU, 2016).

Dentro de esos ingresos públicos, además de los derivados de los presupuestos de los diferentes estados, cumplirá un papel fundamental el canon, que los

operadores demandan extender a todo tipo de dispositivos audiovisuales de recepción, adaptándose por tanto a la actual modalidad de consumo multipantalla.

A mayores, en relación con las subvenciones públicas, se demanda también —y en esa línea parece que se camina en el contexto europeo— una planificación plurianual de ingresos que dé estabilidad a las radiotelevisiones públicas ofreciéndoles seguridad en la necesaria planificación a medio e incluso largo plazo (Campos-Freire, Rodríguez-Castro & Juanatey-Boga, 2017).

En resumen, pese al estancamiento del mercado y a la reducción de ingresos de los últimos años, todo apunta a que la publicidad seguirá cumpliendo un papel estratégico en la financiación de las radiotelevisiones públicas, que deberán, eso sí, pasar a competir en entornos online con tecnologías y servicios propios de la Red, puesto que la publicidad en Internet es la principal amenaza que pesa sobre la publicidad tradicional en televisión. En este contexto, las redes sociales y las plataformas web, fundamentalmente las vinculadas al vídeo online, deberán ser consideradas y explotadas como soportes publicitarios prioritarios de las radiotelevisiones públicas (ACT, 2013; Knapp & Marouli, 2015).

Desde el punto de vista de la estrategia empresarial, tal y como señala Campos-Freire (2013), "las televisiones concentran sus estrategias de difusión en las economías de escala y de club a través de duopolios o plataformas integradas de mercado".

LA FINANCIACIÓN DE LA RADIOTELEVISIÓN PÚBLICA EN EUROPA

Tal y como ha quedado señalado, en general, la financiación de las distintas compañías que conforman el sistema de radiotelevisiones públicas en Europa tiene una doble procedencia de los fondos. Por un lado, y atendiendo a la clasificación del Observatorio Europeo del Audiovisual (OEA), los ingresos públicos, y por el otro, otros ingresos, en los que cabrían todos aquellos que forman parte del presupuesto anual de los citados entes pero no tienen una procedencia de financiación pública desde el Estado en cualquiera de sus múltiples formas de materializarse.

De este modo, al analizar el volumen agregado de ingresos de las diferentes compañías de radiotelevisión pública de la Unión Europea en los últimos años se observa en ellos un alto grado de estancamiento, pues en su conjunto, la suma de ingresos totales del total de radiotelevisiones públicas apenas ha variado entre el año 2010 y el año 2015, tal y como se recoge en la Tabla 1.

	Ingresos públicos	Otros ingresos	Ingresos totales
2009	24.828,90	8.003,70	32.832,30
2010	25.732,20	7.886,50	33.618,80
2011	25.684,10	7.870,30	33.554,10
2012	25.558,90	7.548,50	33.107,20
2013	25.377,30	7.122,20	32.355,70
2014	25.728,40	7.598,20	33.326,10
2015	26.168,00	7.648,80	33.817,10
%Δ15/10	1,69	-3,01	0,59
%Δ15/14	1,71	0,67	1,47

Tabla 1. Evolución de la financiación en las radiotelevisiones públicas en Europa (en millones de €)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del European Audiovisual Observatory (2016)

En cualquier caso conviene destacar que ese aparente estancamiento de los datos agregados oculta un retroceso en los ingresos no procedentes del ámbito público, que mermaron en un 3% entre el año 2010 y el 2015 a pesar de la subida final en el último año entre el 2014 y el 2015, y que podría venir explicado por múltiples factores, entre los que encontraríamos la crisis económica que sacudió las economías occidentales en los últimos años, pero también otros fenómenos como el de la migración de la inversión publicitaria hacia nuevos soportes y formatos en busca de una mayor eficiencia, lo que ha llevado cada vez más a una mayor competencia por el reparto de la tarta publicitaria.

Frente a esto, la evolución de los ingresos públicos ha servido para apenas contrarrestar esa caída, pues hay que señalar, tal y como se observa en la Figura 1, que dichos ingresos permanecieron estáticos o incluso en retroceso en los inicios de la década y solo a partir de 2014 se aprecia un crecimiento de dichas cifras, lo que permite situar los ingresos de ese año en la misma cuantía que la existente en 2010, y un crecimiento cercano al 2% en el año 2015, lo que vendría a confirmar como en otros sectores las primeras señales de recuperación tras la mencionada crisis económica y la paulatina supresión de las políticas de mayor austeridad llevadas a cabo.

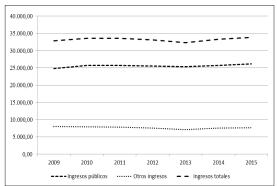


Figura 1. Evolución de la financiación en las radiotelevisiones públicas en Europa (en millones de $\mathfrak E$)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del European Audiovisual Observatory (2016)

No obstante, esta primera aproximación a la financiación de las radiotelevisiones públicas en la Unión Europea parece mostrar un panorama de relativa estabilidad y tranquilidad que en nada coincide con lo que realmente ha pasado en los últimos años, y que solo se puede apreciar cuando se comprueban y analizan los datos país por país (Figura 2), por lo que de alguna manera, el agregado de datos está ocultando realidades muy diferentes en los últimos años, y que como se verá, nos pueden llevar a hablar, como en otros muchos casos y sectores, de una Europa de dos velocidades o de una dicotomía entre Norte y Sur.

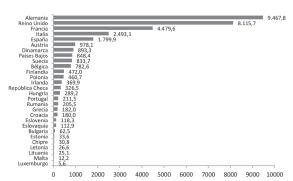


Figura 2. Ingresos de las radiotelevisiones públicas por países en 2015 (en millones de €)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del European Audiovisual Observatory (2016)

En primer lugar, conviene señalar que como cabe presuponer por una simple cuestión de tamaño de la economía, de volumen de población y otros factores relacionados, los presupuestos que se manejan en los diferentes países son muy heterogéneos y distantes.

Alemania y Reino Unido son los países que más dinero tienen para la financiación de sus radiotelevisiones públicas, y a continuación se sitúan Francia, Italia y España, muy en consonancia, como se ha señalado, con el tamaño de sus economías y poblaciones.

Ahora bien, la evolución de dichos presupuestos en los distintos países en los últimos años, tal y como se puede ver en la Figura 3, nada tiene que ver con sus respectivos tamaños, sino más bien con otras variables como el mayor o menor impacto de la crisis económica o decisiones políticas relativas a la gestión de los medios públicos de los países en cuestión.

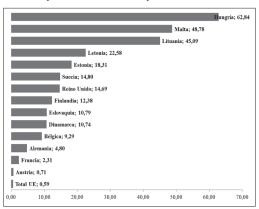


Figura 3. Variación de ingresos de las radiotelevisiones públicas (2010 – 2015) en los países con crecimiento positivo

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del European Audiovisual Observatory (2016)

De este modo, y tal y como se recoge en las figuras número 3 y número 4, mientras que el presupuesto global del conjunto de países analizados apenas ha variado, sí lo han hecho –y de un modo bastante importante en algunos de los casos— los presupuestos de los diferentes países en la primera mitad de esta década.

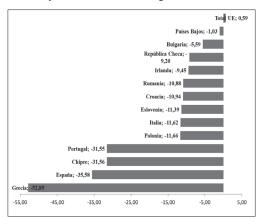


Figura 4. Variación de ingresos de las radiotelevisiones públicas (2010 – 2015) en los países con crecimiento negativo

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del European Audiovisual Observatory (2016)

Se aprecia claramente el importante retroceso que ha experimentado la financiación del servicio público de radiotelevisión en la Unión Europea en aquellos países que más afectados se vieron por los efectos de la crisis económica, de modo que los países que fueron intervenidos en algún modo (casos de Grecia, España, Chipre y Portugal) han sufrido en tan solo cinco años recortes superiores a un tercio de su presupuesto, destacando la reducción a la mitad de la financiación de la radiotelevisión pública helena. Otros países que ocupaban portadas en relación a la crisis económica, como Italia, Polonia o Irlanda, así como la mayoría de países del Este y los balcánicos, también muestran recortes importantes.

En el otro eje, el de los países que han visto incrementado el presupuesto de sus radiotelevisiones públicas (Figura 3), si bien conviene tomar con cautela el caso húngaro, ya que en el año 2011 se produjo la remodelación y fusión de diversos entes radiotelevisivos para conformar el nuevo servicio de radiotelevisión pública en el país, por lo que los datos están ciertamente distorsionados para hacer un análisis de evolución temporal, destaca la evolución positiva en la financiación de los países bálticos y escandinavos, así como casos como Reino Unido o Dinamarca.

Así, se configura con claridad un panorama divergente entre el crecimiento y la apuesta por la financiación pública del servicio de radiotelevisión en la

Europa del Norte, y un claro freno y marcha atrás en el caso de las economías mediterráneas y del Sur de Europa, es decir, el ya clásico y manido concepto de la Europa de dos velocidades.

Podría pensarse que estas variaciones presupuestarias no han sido tanto por decisiones públicas de financiación, es decir, no han venido tanto los recortes como los aumentos de presupuestos por una cuestión de decisiones políticas, pero al analizar simplemente la evolución de financiación de las radiotelevisiones públicas a través solamente de las dotaciones de ingresos públicos, nos encontramos con una situación absolutamente similar a la anteriormente comentada.

Tabla 2. Variación de los ingresos públicos en las radiotelevisiones públicas en Europa (en millones de €)

ESTADO	2010	2015	%Δ15/10
Alemania	7.682,10	8.259,80	7,52
Austria	580,90	594,00	2,26
Bélgica	520,30	523,70	0,65
Bulgaria	61,1	57,0	-6,71
Chipre	38,9	26,7	-31,36
Croacia	163,8	162,1	-1,04
Dinamarca	473,1	494,4	4,50
Eslovaquia	92,4	104,8	13,42
Eslovenia	95,2	96,3	1,16
España	2450,9	1645,3	-32,87
Estonia	24,7	31,7	28,34
Finlandia	402,2	462	14,87
Francia	3627,5	3692,5	1,79
Grecia	352,4	179,5	-49,06
Hungría	150,5	233,2	54,95
Irlanda	228,9	211,2	-7,73
Italia	1685	1637,5	-2,82
Letonia	15,4	21,8	41,56

10,5	22,7	116,19
2,2	5,3	140,91
557,2	576,6	3,48
101,5	148,9	46,70
231	168,3	-27,14
4984,6	5520,9	10,76
303,1	297,5	-1,85
207,6	193,9	-6,60
689,2	794,9	15,34
25732,2	26162,5	1,67
	2,2 557,2 101,5 231 4984,6 303,1 207,6 689,2	2,2 5,3 557,2 576,6 101,5 148,9 231 168,3 4984,6 5520,9 303,1 297,5 207,6 193,9 689,2 794,9

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del European Audiovisual Observatory (2016)

Así, tal y como se puede apreciar en la Tabla 2, que recoge los ingresos públicos disponibles por parte de las radiotelevisiones públicas en los años 2010 y 2015, la evolución en los distintos países que conforman la Unión Europea muestra un comportamiento similar al analizado anteriormente para los ingresos globales, con una serie de países —que podríamos catalogar como los del surafectados por importantes reducciones de la financiación durante este período.

Nuevamente Grecia, España, Chipre y Portugal ocupan un lugar destacado en cuanto a recortes en la financiación del servicio público de radiotelevisión, y frente a esa situación, nuevamente los países del norte, principalmente los bálticos y escandinavos, muestran un comportamiento positivo y de creciente financiación pública del servicio.

A MODO DE CONCLUSIÓN

Los operadores de radiotelevisión públicos europeos, desde el punto de vista de la financiación presentan una situación tremendamente dispar, tanto en la procedencia y peso específico de sus ingresos (subvención, canon y publicidad) como en su evolución positiva o negativa, condicionada fundamentalmente por la mayor o menor afección de la última crisis a la economía de sus respectivos países.

Se observa así una clara brecha Norte-Sur, una Europa de dos velocidades también en este ámbito, que hace que, en general, los operadores de radiotelevisión públicos de los principales países mediterráneos y del Este del continente se vean sometidos a mayores estrecheces económicas que los nórdicos. Esos grandes contrastes hacen que el crecimiento medio de los ingresos totales de los operadores en el seno de la UE sea prácticamente 0, aunque sí se incrementan sensiblemente los ingresos netamente públicos.

Con respecto a la publicidad en televisión, pilar fundamental para la financiación del medio, con mayor incidencia en los operadores privados que en los públicos, cabe indicar que se encuentra en un proceso de estancamiento y de necesidad de adaptación profunda al nuevo entorno digital, principal competencia de la publicidad televisiva clásica, tanto que en los principales países europeos la primera ya supera en volumen de negocio a la segunda.

Por otra parte, el debate sobre la presencia o no de la publicidad en los operadores de radiotelevisión públicos, fuertemente cuestionada antes de la crisis, parece que en términos generales se decanta por apostar por su presencia como única garantía para lograr una financiación sostenible del servicio público audiovisual a medio plazo.

Junto con ello, es fundamental que operadores públicos y privados empiecen a gestionar sus entornos digitales (redes, portales, app's...) como soportes publicitarios con los que proporcionar una más completa y efectiva oferta a los anunciantes. Además, estos nuevos soportes deben estar enriquecidos con las posibilidades de hipersegmentación que ofrecen el *big data* y la publicidad programática. Solo así la televisión podrá hacer frente a la dura competencia de la publicidad online.

AGRADECIMIENTOS

Los resultados de este artículo corresponden al proyecto de "Indicadores de gobernanza, financiación, rendición de cuentas, innovación, calidad y servicio público de las RTV europeas aplicables a España en el contexto digital" (Referencia CSO2015-66543-P) del Programa estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia, Subprograma Estatal de Generación de Conocimiento y al proyecto de I+D+I (Retos) DEBATv, Debates electorales televisados en España: Modelos, Proceso, Diagnóstico y Propuesta (Ref. CSO2017-82159-R), ambos del Ministerio de Economía y Competitividad de España, cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) de la Unión Europea, así como de la actividad de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación (XESCOM) apoyada por la Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria de la Xunta de Galicia (referencia ED341D R2016/019).

REFERENCIAS

- ACT: Association of Commercial Television in Europe (2013) Social TV. How broadcasters enhance TV experience on social media platforms. Recuperado en: http://www.acte.be/library/download/12/document/act-tv-monitor---january2013.pdf
- ACT: Association of Commercial Television in Europe (2015) Commercial TV, 2015-220. A European Success Story. Recuperado en: http://www.acte.be/library/download/43/document/act-vfinal.pdf
- Blumler, J. & Nossiter, T. J. (Eds) (1991) Broadcasting Finance in Transition: A Comparative Handbook. Oxford/New York: Oxford University Press.
- Broadcasting Research Unit (1985) The Public Service Idea in British Broadcasting. Main Principles. Londres: BRU.
- Broadcasting Research Unit (1989) Quality in Television: Programmes, Programmemakers, Systems. Londres/París: John Libbey.
- Campos-Freire, F. (2009) Modelos de televisión pública europea y latinoamericana. Chasqui, 108, 4-11. Recuperado en: http://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/166/177
- Campos-Freire, F. (2013) El futuro de la TV europea es híbrido, convergente y cada vez menos público. Revista Latina de Comunicación Social, 68, 89-118. Doi: 10.4185/RLCS-2013-970
- Campos-Freire, F., Rodríguez-Castro, M. & Juanatey-Boga, O. (2017) El debate europeo sobre el futuro de la financiación de las radiotelevisiones públicas. En J. Herrero y M. Trenta (Cords.), El Fin de un Modelo de Política (pp. 1-17). La Laguna (Tenerife): Sociedad Latina de Comunicación Social. Recuperado en: https://www.academia.edu/35336259/El_debate_europeo_sobre_el_futuro_de_la_financiacio_n_de_las_radiotelevisiones_pu_blicas.docx
- EAO: EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY (2016) Yearbook 2015 Key Trends. Estrasburgo: EAO.
- EBU: European Broadcasting Union (2016) Audience Trends Television 2015. Recuperado en: https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/EBU-MIS%20-%20TV%20Audience%20Trends%20 2016%20(Public).pdf

- Fontaine, G. (2016) Trends in the broadcasting market. Ponencia presentada en la conferencia Traditional broadcasting is it still relevant?, Praga, República Checa: EAO: Recuperado en: http://www.obs.coe.int/documents/205595/506942/Czech+presidency+conference++Prague+++09-06-16.pdf/045990c1-c43c-47c2-8148-8a064d501189
- GUTIÉRREZ GEA, C. (2009) Televisión y calidad: Perspectivas de investigación y criterios de evaluación. ZER, Revista de Estudios de Comunicación, 5(9). Recuperado en: http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/17445/15217
- KNAPP, D. & MAROULI, E. (2015) Video advertising in Europe. The Road to Programmatic Ubiquity. Denver, Colorado (EE.UU.): IHS. Disponible en: https://www.spotxchange.com/wp-content/uploads/SpotX_IHS_VideoAdvertisingInEurope_TheRoadToProgrammaticUbiquity.pdf
- LÓPEZ GIL, N. & VALDERRAMA SANTOMÉ, M. (2011) La nueva televisión pública española: Ley de Financiación, flujo de las audiencias y análisis de las promociones de canal tras la supresión de publicidad. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura, 1(9), 205-221. Recuperado en: https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/58215
- MILLWARD BROWN & WPP (2016) 2016 BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands ranking and report. Disponible en: http://wppbaz.com/admin/uploads/files/BZ_Global_2016_Report.pdf
- PWC (2015). Key highlights Entertainment & Media Outlook in Italy 2015 2019. Recuperado en: https://www.pwc.com/it/it/publications/assets/docs/em-outlook-highlights.pdf
- Roškotová, V. (2016) Postavení tradiční televize v ČR. Ponencia presentada en la conferencia Traditional broadcasting is it still relevant?, Praga, República Checa: EAO. Recuperado en: http://www.obs.coe.int/documents/205595/506942/Vlasta+Ro%C5%A1kotov%C3%A1. pdf/658dd931-f07d-45d2-b8c8-6a36bd8957cf
- ROSTEK, H. (2016) Media Services in Poland. Ponencia presentada en la conferencia Traditional broadcasting is it still relevant?, Praga, República Checa: EAO. Recuperado en: http://www.obs.coe.int/documents/205595/506942/Halina+Rostek.pdf/c87f4efe-59cf-4038-8c77-8f6f00f1fed1

- Wagner, M. (2016) Recent Developments of the Public Service Media Model. Ponencia presentada en la conferencia Traditional broadcasting is it still relevant?, Praga, República Checa: EAO. Recuperado en: http://www.obs.coe.int/documents/205595/506942/Michael+Wagner+-+Prague+short+version.pdf/21d92c65-d051-499d-a858-84e687fca8d2
- ZENITH (2017) Advertising Expenditure Forecasts June 2017. Recuperado en: https://www.zenithmedia.com/wp-content/uploads/2017/03/Adspend-forecasts-June-2017-executive-summary.pdf
- ZERFASS, A., VERČIČ, D., VERHOEVEN, P., MORENO, A. & TENCH, R. (2015) European Communication Monitor 2015. Creating communication value through listening, messaging and measurement. Results of a Survey in 41 Countries. Brussels: EACD/EUPRERA, Helios Media

OSCAR JUANATEY-BOGA

Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales (1999) y doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de A Coruña (2006), es profesor del Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de A Coruña desde el año 2001 y autor de más de cincuenta artículos científicos en revistas y libros en líneas de investigación sobre medios de comunicación y estrategias de comunicación, *marketing* y nuevas tecnologías que le han servido para la obtención de un sexenio de investigación.

oscarjb@udc.es

IVÁN PUENTES-RIVERA

Lic. en Publicidad y RR.PP., máster en Investigación en Comunicación y doctor en Comunicación por la Universidad de Vigo, en la que imparte docencia. Es miembro de los grupos de investigación CP2 (UVigo) y METACOM (PUCE-SI, Ecuador) y su investigación se centra en las RR.PP. aplicadas a la comunicación política y su gestión en entornos digitales. Posee además una variada experiencia profesional en el ámbito de la gestión y de la comunicación política.

ivanpuentes@uvigo.es

13 LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN LAS RADIOTELEVISIONES PÚBLICAS

Tania Fernández-Lombao Universidade de Santiago de Compostela

La responsabilidad social corporativa (RSC) es un sistema de autorregulación empresarial que se está implementando de forma paulatina en los medios de servicio público de la Unión Europea. El objetivo de esta investigación es conocer las características de los modelos desarrollados en los entes estatales RTVE de España, RTP de Portugal, BBC de Reino Unido, ZDF de Alemania, YLE de Finlandia, RTÉ de Irlanda y RAI de Italia. Asimismo, para reforzar esta perspectiva, se ahonda en los casos de las corporaciones públicas CBC de Canadá, NHK de Japón y ACB de Australia, como referentes de los medios públicos en el ámbito mundial.

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA COMO CONCEPTO

La responsabilidad social corporativa (RSC) es el compromiso voluntario asumido por las empresas con respecto a sus grupos de interés en los ámbitos económico, social y ambiental. Se fraguó como concepto en la década de 1930 y se consolidó cuando corrían los años sesenta del siglo XX, momento en el que se produjo la verdadera confrontación entre las dos ideas sobre la responsabilidad del empresario. Hasta ese momento dominaba la convicción de que los administradores de las organizaciones tenían como único objetivo obtener el máximo beneficio económico para los accionistas. Por una parte se situaban aquellos que consideraban que el uso de los recursos personales y materiales deben estar exclusivamente orientados al incremento de los beneficios respetando únicamente las leyes mercantiles. El principal referente de esta corriente era el economista Milton Friedman (Friedamn, 1970), que defendía que el único grupo de interés (*stakeholder*) importante son los accionistas, mientras que el Estado debe ser el encargado de intervenir en el terreno social.

La confrontación llegó con la concepción defendida por otros economistas, cuyo máximo representante fue Edward Freeman (Freeman, 1984), según la cual el beneficio no debe limitarse a los accionistas, sino que ha de ampliarse a otros grupos de interés como las plantillas de personal, clientes, proveedores y la comunidad en la que la empresa actúa. Asimismo, esta corriente señala que los objetivos de la organización deben ir más allá de la mejora de los resultados económicos y afectar a los ámbitos social y ambiental, para cubrir las expectativas de todos los *stakeholders*. Freeman recomendó a los gestores tener en cuenta las expectativas de los grupos de interés de las empresas en lo referente a la planificación y el desarrollo de estrategias, idea que actualizó en 1984 en el libro *Strategic management: a stakeholder aproach*. En la misma línea, el profesor emérito de Georgia Archie B. Carroll (Carroll, 1979), otro de los referentes de la RSC, identificó cuatro responsabilidades de la empresa: económica, legal, ética y discrecional.

La globalización situó a las grandes multinacionales en un escenario de operaciones globales que implicó, por lo general, que estas empresas actuasen con reglas de juego distintas: por una parte mantenían las actividades de valor añadido en sus países de entorno occidental, con unos estándares legislativos de alto nivel en materia social, laboral y ambiental, y por otro, deslocalizaban en países en vías de desarrollo, con legislaciones más laxas, actividades de menor valor añadido, como la manufactura. De ese modo, las organizaciones operaban con estándares legislativos, culturales, sociales e institucionales diferentes en cada parte del planeta. En ese marco se consolidó la RSC como llamada a las empresas globales a actuar, de forma voluntaria, con un comportamiento más o menos homogéneo y responsable en el ejercicio de sus actividades.

La responsabilidad social fue impulsada en 1999 con la firma del Pacto Mundial, promovido por el exsecretario de las Naciones Unidas, Koffi Annan, en el Foro de Davos del 31 de enero de ese año. La cumbre representó un llamamiento a las empresas para que adoptasen nueve principios universales en los ámbitos de los derechos humanos, normas laborales y ambiente. Posteriormente, en 2004, se añadió un décimo principio de lucha contra la corrupción. A día de hoy es indiscutible incorporar los grupos de interés en la dirección estratégica de las organizaciones. El valor de la empresa y la RSC se vincula positivamente en las empresas con alta percepción de los clientes. Asimismo, el efecto de la conciencia sobre la relación entre la responsabilidad social y el valor se invierte para las organizaciones con mala reputación (Servaes y Tamayo, 2013).

La base sobre la que gravita la responsabilidad social corporativa es tan simple como que las empresas tienen la obligación de trabajar para mejorar su entorno (Carroll, 1979), actuar con responsabilidad con las partes interesadas y ser éticas de cara a la sociedad (Holme y Watts, 2000). Desde el punto de vista estratégico consiste en el conjunto de habilidades que favorecen la creación de condiciones para vivir y sobrevivir de la forma más sostenible posible en espacios competitivos y hostiles (Carvalho y Filipe, 2010).

LA RSC EN LAS EMPRESAS MEDIÁTICAS PÚBLICAS

El ilustrativo slogan *si lo ensucias, límpialo* (Davies, Post, Frederick, Lawrence y Weber, 1996) se refiere a cómo la empresa debe reconfortar a la sociedad de la que se aprovecha conciliando los intereses inmediatos de rentabilidad de los accionistas con los valores estratégicos corporativos y sociales a largo plazo. En consecuencia, añaden, las empresas deben comportarse como *buenas ciudadanas*, ajustándose a la ética y la sostenibilidad. La empresa debe dirigir sus acciones y políticas de RSC a satisfacer las expectativas de las partes interesadas, los grupos de interés y a la triple vertiente de la cuenta de resultados: económica, social y ambiental. Con todo, numerosos estudios ponen de manifiesto la escasa implementación de la responsabilidad social corporativa en las empresas de comunicación en Europa (Ferré y Orozco, 2011), la falta de aplicación de índices de RSC (Gulyás, 2009) y el desconocimiento generalizado de sus prácticas (Vives, 2010).

Las empresas informativas ralentizaron la incorporación al sistema de autorregulación de la RSC debido en gran medida a la poca presión social a la que fue sometido el sector, ya que ni las audiencias ni los cuadros de personal lo reclamaron con intensidad hasta el inicio de la segunda década de este siglo (Campos Freire, 2005). De hecho, entre 1999 y 2013, las empresas de comunicación de todo el mundo presentaron ciento cuarenta y cinco memorias de sostenibilidad—noventa y tres de ellas de tamaño grande, veintitrés medianas y veinticuatro pequeñas—, de las cuales ochenta y nueve eran de Europa, dieciocho de Latinoamérica, dieciséis de Norteamérica y trece de África. Además, más de la mitad de las compañías que rinden cuentas a través de memorias de sostenibilidad de Global Reporting Initiative son empresas que cotizan en Bolsa. Esto significa que el salto de la RSC hacia empresas de titularidad pública se produce a un ritmo más lento.

La primera gran crisis económica del siglo XXI removió los estamentos de los medios públicos en lo económico y organizativo y eso afectó también a valores como la confianza y la reputación. En consecuencia, las organizaciones

tuvieron que redoblar los esfuerzos para recuperarlos y protegerlos, para lo cual necesitaron transformar sus prácticas en pautas de credibilidad, ya que asumir la responsabilidad social es el eslabón de la cadena de valor que las empresas tratan de ligar a la reputación. El interés por la RSC no solo no se redujo, sino que creció a raíz de la crisis económica (Campos, 2013).

LA RSC Y SU RAZÓN DE SER EN EL MARCO DE LA GOBERNANZA

La gobernanza es el modelo de gestión basado en la horizontalidad, la flexibilidad y el diálogo. Se contempla como el instrumento de intermediación entre los actores independientes que se relacionan con el medio y los grupos de interés a través del desarrollo de códigos y normas éticas. Asimismo, representa el mecanismo de autocontrol y rendición de cuentas (Mayntz, 2000). Se presenta como la nueva forma de gobernar caracterizada por las relaciones horizontales y por la búsqueda de equilibrio entre el poder y la sociedad civil, implicando una pluralización en la formación de decisiones diferente al modelo de control jerárquico, un modo más cooperativo en que actores públicos y privados actúan a través de redes mixtas. Por eso se afinca como nueva alternativa de gestión para hacer las organizaciones más abiertas, transparentes y escuchadoras ante todos los públicos (Kooiman, 1993; Rhodes, 1997; Bulmer, 1994; Canto, 2012).

Es preciso no confundir gobernanza y gobernabilidad. El primer concepto se refiere a la interacción basada en las reglas de juego y el segundo en la capacidad de un sistema sociopolítico para gobernarse a sí mismo a través de la autogestión y dentro de un contexto más amplio del que forma parte. La gobernanza, como sistema de gestión horizontal y flexible, debe combinarse no obstante con los marcos legislativos existentes, que ponen límites al modo de proceder de las empresas y de los gobiernos. El concepto de la RSC se adapta a las nuevas demandas de transparencia y gobernanza de la sociedad actual. En un nuevo marco de relaciones empresariales horizontales al margen de los flujos jerárquicos, las dinámicas de toma de decisión son consideradas un vértice clave de la responsabilidad social. En este contexto, Global Reporting Initiative estudia la estructura de los órganos de dirección, los modelos de toma de decisiones y los mecanismos utilizados para garantizar la diafanidad.

En la misma línea, la International Organization for Standardization (ISO) ha publicado la norma ISO 26000 sobre gobernanza. Según esta recomendación, la gobernanza deberá basarse en los principios de responsabilidad social: rendición de cuentas, transparencia, comportamiento ético, respeto a los intereses de los

grupos de interés, respeto al principio de legalidad, a la norma internacional de comportamiento y a los derechos humanos. Los principios éticos son compatibles con la búsqueda de rentabilidad a largo plazo que se hace necesaria para considerar sostenible a una empresa en cuanto a los ámbitos social y ambiental. De hecho, la concepción moderna de la empresa como institución social que debe responder de sus impactos ante la sociedad y sus grupos de interés, pone a la RSC en el epicentro del sistema de gestión y de las relaciones internas y externas. Sus exigencias presuponen answerability y accountability, es decir, dar respuesta a las demandas sociales y comunicar de forma transparente la decisiones y actuaciones de la organización.

LA RSC EN LAS EMPRESAS MEDIÁTICAS PÚBLICAS DE LA UNIÓN EUROPEA

Del total de corporaciones estatales de radiotelevisión pública de la UE, siete publican con periodicidad informes de responsabilidad social corporativa con la finalidad de analizar el resultado y el desempeño de sus estrategias transversales en esta materia. Se trata de las corporaciones ZDF de Alemania, RTVE de España, YLE de Finlandia, RTÉ de Irlanda, RAI de Italia, RTP de Portugal y BBC del Reino Unido. Por su parte, la ORF austríaca emitió en 2011 un documento anual sobre esta materia, si bien sin continuidad en los siguientes años, en los que tampoco dio cuenta de estrategias en este ámbito. Además de estos siete casos, otras cuatro corporaciones incluyen su balance sobre responsabilidad social corporativa en los informes anuales de gestión. Son los medios de servicio público RTBF y VRT de Bélgica, DR de Dinamarca, FT de Francia. Los demás entes estatales se ubican, hasta la fecha, al margen de estrategias derivadas de este modelo de autorregulación, según la minuciosa revisión que se hizo para este estudio.

Toda la información sobre la implementación de la responsabilidad social corporativa que se desglosa a continuación para cada uno de los casos analizados se desprende de las últimas memorias de RSC publicadas directamente por cada medio público, por lo que se trata de datos oficiales. En el caso de las siete corporaciones que publican de forma periódica informes de RSC, destacan las apuestas sociales y ambientales de su estrategia, mientras que quedan al margen temas relacionados estrictamente con el periodismo y el pluralismo. La ZDF alemana asienta su estrategia de responsabilidad social sobre tres ejes: el compromiso social, la cooperación en la industria mediática y la plantilla. Además, informa de forma bianual de su desempeño en esta materia a través de la publicación de un informe en su página Web, el último de ellos correspondiente al periodo 2015-2016.

Con respecto al compromiso social, el ente alemán sitúa la universalidad de sus servicios con una variada oferta para personas con discapacidad visual y auditiva por medio de los subtítulos y la audiodescripción. Asimismo, incluye en este apartado los programas destinados a la búsqueda de fondos para colaborar en la investigación de enfermedades o a colectivos en riesgo de exclusión social –a través de la Fundación Hans-Rosenthal—. En este sentido es también miembro fundador de la Red Nacional para la Sociedad Civil, que engloba a doscientas cincuenta organizaciones, empresas e individuos para defender la participación ciudadana y la activación de la sociedad civil, según la última memoria de RSC de la corporación.

Sobre la industria mediática, la ZDF se ha comprometido a desarrollar un estándar abierto, que regule la coexistencia de los servicios convencionales e Internet a través de la televisión híbrida (HbbTV). Asimismo, en su estrategia de RSC ensalza su participación como ente financiador del cine europeo –por ejemplo como ente organizador de la Berlinale–, ámbito en el que además centra esfuerzos en ofrecer oportunidades a la juventud. Otra de las líneas de trabajo es la investigación, que desarrolla a través de la Asociación de Investigación de Televisión de la que también forma parte la ARD. En esta categoría de apoyo al desarrollo de la industria mediática, la ZDF convoca premios, como el de mujeres y tecnologías de la comunicación. El tercer eje de la RSC del ente alemán es la flexibilidad laboral, que se resuelve con una tasa del veinte por ciento de la plantilla a tiempo parcial en el marco de la conciliación de la vida personal y laboral. Además, ofrece oportunidades de guardería para los hijos de su personal y ampliaciones de las bajas por maternidad y paternidad.

Este apartado estratégico de RSC incluye además el gobierno corporativo y la transparencia, con la publicación de los datos económicos y financieros del ente además de cuestiones relativas a la toma de decisiones, y el ambiente, con una atención especial a la proyección de la energía solar en las sedes de la corporación –7.000 kilovatios por hora- y la promoción de la electromovilidad y el uso de medios de transporte públicos por parte de la plantilla. La responsabilidad social corporativa de RTVE española se basa en los diez principios del Pacto Mundial, englobados en las áreas de derechos humanos, normas laborales, ambiente y anticorrupción. El ente ha publicado cuatro informes de progreso, los relativos al periodo comprendido entre 2012 y 2015.

En el ámbito social, la corporación española ha firmado convenios especiales con treinta y una organizaciones sin ánimo de lucro, entre ellas SGAE, ONCE y numerosas universidades, además de otros veintiséis con instituciones públicas. Asimismo, impulsa el Voluntariado, una iniciativa solidaria que integra a los

trabajadores del ente que, de forma voluntaria, ayudan a grupos sociales con problemas. Sobre transparencia y buen gobierno presenta en el informe los principales números económicos y financieros del ente, incluyendo el balance de cuentas. Con respecto a los géneros de la oferta programática, apela al rigor de los servicios informativos y a las innovaciones tecnológicas en la búsqueda de la máxima calidad, como el desarrollo del botón rojo, el uso de las redes sociales y el incremento de las horas con servicio de subtítulos, audiodescripción y lenguaje de signos.

También incluye en este apartado el despegue de la multiplataforma y la multipantalla, con el rediseño de la página web, la diversificación de los contenidos HbbTV para televisiones conectadas a través del botón rojo y el impulso de experiencias de segunda pantalla, con retransmisiones multicámara y narrativas transmedia diseñadas en el Lab de RTVE. En el capítulo laboral, el ente aprobó en 2012 el Plan de Igualdad para garantizar la representatividad, eliminar el lenguaje sexista, promover la incorporación de mujeres a puestos de responsabilidad y mejorar las posibilidades de acceso. Sobre la igualdad de salario, la corporación admite que las mujeres cobran menos de media en todas las categorías. El informe no incluye ámbitos señalados por el Pacto Mundial: el ambiente y la anticorrupción.

La YLE de Finlandia toma como referencia la iniciativa internacional Global Reporting Initiative para desarrollar sus estrategias de responsabilidad social corporativa a través de las directrices sectoriales para empresas mediáticas. De este modo distingue la responsabilidad en los contenidos, el cuidado del ambiente y la gestión de las finanzas. El último informe anual sobre RSC publicado por la corporación corresponde al ejercicio 2016. En cuanto al primer eje, la estrategia de RSC está relacionada con la misión de servicio público en lo que se refiere a la defensa de la libertad de expresión, el pluralismo y la universalidad, con la oferta de servicios con lenguaje de signos, audiodescripción, subtítulos y varios idiomas –finlandés, sueco, ruso e inglés–. Entre las acciones sociales destacan proyectos de prevención del alcoholismo, promoción de habilidades de comunicación en escolares y apoyo a organizaciones benéficas. Asimismo, incide en la importancia del cumplimiento del Código Ético corporativo por parte de toda la plantilla.

La YLE incorpora la estrategia digital a la RSC, en concreto, la estrategia 2020 para la adaptación a las novedades tecnológicas que se instalarán en las tercera década del siglo. Entre otras acciones refuerza el desarrollo de la plataforma Yle Areena, un servicio de noticias para dispositivos móviles

con notificaciones y personalización. En lo que respecta al ambiente expone la intención de reducir las instalaciones un cuarenta por ciento en 2020 para utilizar de forma más eficiente el espacio y mejorar el rendimiento energético. Asimismo, desarrolla políticas sostenibles de adquisición de vehículos y viajes con soluciones de teletrabajo y el refuerzo del transporte público. Para finales de 2017 se han establecido tres objetivos: reducir el consumo de electricidad en la sede central al menos un 5 por ciento; disminuir en un 30 por ciento las emisiones por kilómetro recorrido y mantener por debajo del 15 por ciento la mezcla de residuos sobre el volumen total con respecto a 2016. Para ello, la corporación cuenta con una dirección de ambiente, un grupo de trabajo especializado que se reúne entre dos y cuatro veces al año.

El tercer eje, sobre gestión financiera es afrontado por la YLE finlandesa con la apuesta por la transparencia a través de la publicación del desglose de los datos económicos anuales. Además, detalla que el 90 por ciento del presupuesto está destinado a la producción y emisión de contenido nacional. La RTÉ irlandesa publicó entre los años 2006 y 2009 un informe específico sobre responsabilidad social corporativa, que no tuvo continuidad a partir de ese ejercicio. Con todo, sigue desarrollando estrategias en esta materia, como prueba la publicación de un estudio sobre el desempeño ambiental de la corporación entre los años 2003 y 2013. En 2012, la corporación decidió revisar su política ambiental con la elaboración de un plan a partir del desarrollo de indicadores adecuados, la puesta en marcha de sistemas de evaluación del desempeño actual con el perfeccionamiento de la herramienta de referencia Albert, desarrollada por la Academia de Cine y Televisión británica y utilizada también por la BBC para medir la huella de carbono, y la búsqueda de acuerdos y apoyos con otras organizaciones, entre ellas la Unión Europea de Radiodifusión.

Con objeto de convertir a la corporación en el medio de servicio público más verde de Europa, enumera los siguientes objetivos: 1) gestionar, normalizar y elaborar informes a partir de los resultados objetivos con la herramienta Albert, desarrollar asociaciones con otros organismos y promover la conciencia ambiental; 2) llevar a cabo una auditoría de energía concentrada en la calefacción y la iluminación y reducir el consumo energético; 3) hacer una auditoría del uso del agua y reducir su consumo un 10 por ciento en 2015; 4) reducir la generación de residuos un 5 por ciento en 2015 y reutilizar proyectos; 5) estudiar la viabilidad de la conducción ecológica de vehículos para el personal, instalar un punto de recarga de vehículos eléctricos y promover el uso del transporte público y la bicicleta; 6) disminuir el desperdicio de alimentos en un 10 por ciento en 2015 sobre la base de 2013.

La RAI italiana publica su desempeño en responsabilidad social a través del Balance Social, el último correspondiente al ejercicio 2014. Se trata del resumen de una estrategia que consta de diez ejes. El primero de ellos es la identidad, en el que se define la misión de servicio público, el contrato de servicio, el capital social y las relaciones internacionales de la corporación. A continuación se centra en materia de gobernanza con información sobre el consejo de administración y las remuneraciones de sus miembros, además de la presentación del Sistema de Control Interno y de Gestión de la RAI, aprobado en diciembre de 2014 como conjunto de herramientas y estructuras organizativas encargadas de constatar que la acción de su consejo de administración da cumplimiento a la normativa. En el tercer capítulo desglosa los datos económicos del ente desde los recursos económicos –Estado, publicidad y canon– hasta la separación contable. El siguiente se centra en la ética y la transparencia y, en consecuencia, manifiesta la obligatoriedad de informar a los grupos de interés de la actividad de la empresa y de la implementación de auditorías, además de la monitorización de los perfiles de la corporación en redes sociales.

El quinto eje es la renovación tecnológica, con la presentación del Centro de Investigación e Innovación Tecnológica para el estudio de nuevas tecnologías y tendencias en la producción de contenidos audiovisuales para las plataformas online, nuevos servicios multimedia y de transmisión de las redes fijas y móviles, además de pruebas piloto. A continuación hace un balance de la oferta analógica y digital del ente con especial énfasis en la oferta multimedia y multiplataforma para consolidar la identidad de servicio público, concentrar los recursos económicos y productivos, implementar un control rentable y transformar la empresa para ofrecer productos de calidad en todas las plataformas, analógicas y digitales. El apartado séptimo recala en los asuntos de interacción social, especialmente en la oferta destinada a personas con discapacidades sensitivas, con el incremento progresivo de horas de contenidos con subtítulos, audiodescripción y lenguaje de signos. También presenta un balance de la actividad social en la web a través de la publicación de vídeos e imágenes y la difusión de los contenidos por redes sociales.

Con respecto a los recursos humanos, el Balance Social aboga por la igualdad de oportunidades de toda la plantilla y detalla todos los tipos de contrato en vigor en la corporación. Asimismo, informa de las acciones formativas en los ámbitos digital, legal y temático, como el cine. El noveno capítulo versa sobre ambiente y en él señala que el consumo de energía se mantuvo en 2014 en niveles similares a los de 2013 y la gestión de 188 toneladas de residuos. El

último apartado presenta una tabla de correspondencias del desempeño de la corporación con los indicadores propuestos por Global Reporting Initiative en su guía sectorial para medios denominada GRI 3.1

En Portugal, la RTP publica anualmente desde 2010 el informe de sostenibilidad, el último correspondiente al ejercicio 2014. Desde el punto de vista de la gobernanza detalla el organigrama del ente y además ofrece información económica con desgloses incluidos. En el mismo bloque hace mención a la innovación y los servicios digitales, entre los que destaca en 2014 el lanzamiento del portal Ensina RTP, proyecto de servicio público que consiste en un agregador de contenidos de datos, audio y vídeo producidos por la corporación para alumnado de enseñanza básica y secundaria. En el apartado de cooperación en el desarrollo subraya la colaboración con el resto de países de habla portuguesa para la producción y distribución de contenidos. El siguiente eje de la estrategia se basa en la relación con los grupos de interés y los mecanismos a su disposición para entablar diálogo directo con la corporación, tanto para las audiencias como para los proveedores. A continuación, el último informe de sostenibilidad centra la atención en la responsabilidad sobre los contenidos, es decir, el respeto al principio de servicio público, con la presentación de una programación que defiende como diversificada, de calidad y respetuosa con la libertad de expresión y el pluralismo. En este apartado incluye la accesibilidad a través de los subtítulos, la audiodescripción y el lenguaje de signos.

El bloque social presenta la labor del proyecto RTP para dar apoyo y visibilidad a las acciones de solidaridad social. El modo de actuar suele consistir en asociarse a proyectos desarrollados por otras instituciones con una colaboración activa en materia de divulgación de las reivindicaciones. Algunas de las acciones anuales son el maratón de salud y un evento de magia. Además, refiere otras acciones como galas solidarias, colaboraciones con los bancos de alimentos, compras solidarias, campañas contra la violencia machista, colaboraciones con otras instituciones como Unicef e implicación en causas de calado internacional, como los refugiados. En materia laboral, la corporación cuenta con un plan de salud para el personal y sus familias, además de complementos salariales para bajas por enfermedad y seguros de pensiones y accidentes. Por otra parte, creó un grupo de trabajo que vela por la mejora de las condiciones de salud de la plantilla. Sobre formación, en 2013, el ente ofreció 6.381 horas de cursos, el cuarenta y dos por ciento de ellos sobre la disciplina periodística. Desde la óptica de la igualdad, el informe señala que el 40 por ciento de los 1.818 empleados con los que contaba la empresa en 2013 eran mujeres. En el bloque de ambiente, la estrategia se ramifica. Con respecto al papel, el ente empleó 27,6 toneladas en 2013, un tres por ciento menos que el año anterior, mientras que el consumo de agua se redujo un 27 por ciento. Sobre los gases invernadero señala una disminución del 17 por ciento gracias a la caída del número de viajes y la reducción del número de vehículos de la flota.

En Reino Unido, la estrategia de RSC de la BBC se desarrolla a través de seis columnas: ciudadanía, aprendizaje, creatividad, comunidad, global y comunicación. Para ejecutar este trabajo cuenta con un departamento específico que, además, es el encargado de publicar los informes. Los últimos son un documento sobre el desempeño de 2014 y 2015 y otro específico acerca de ambiente, de julio de 2016. Con respecto a la ciudadanía, la BBC considera responsabilidad social la emisión de programas informativos imparciales que ayuden a la sociedad a entender la actividad política y tomar conciencia sobre cuestiones de relevancia. Además, incluye acciones como el programa "Reporteros del futuro", a través del cual da la oportunidad a jóvenes de entre 11 y 16 años de elaborar y emitir sus propias noticias a una audiencia real a través de Internet y con el apoyo del personal de la BBC.

En el bloque de educación y aprendizaje incorpora los programas destinados a estimular conocimientos y habilidades. Destaca en este apartado la plataforma BBC iWonder, lanzada en 2013, que propone cuestiones para la reflexión relacionadas con noticias y acontecimientos mundiales. En cuanto a la creatividad, anima al compromiso y la participación en actividades culturales, creativas y deportivas a través de acciones como "Diez piezas", cuyo objetivo es abrir el mundo de la música clásica al alumnado de las escuelas de primaria. El apartado de comunidad responde al interés de la BBC por reflejar las distintas comunidades del Reino Unido en cuanto a geografía, fe, lengua o intereses comunes. El bloque global se centra en el objetivo público de ofrecer noticias y análisis para más de 250 millones de personas en 27 idiomas. Por último, la BBC trabaja para afrontar el analfabetismo digital con programas para que toda la ciudadanía pueda obtener el máximo rendimiento de las tecnologías y medios emergentes.

Las memorias de RSC de la BBC se sustentan en el servicio a todas las audiencias, la solidaridad, la sostenibilidad, la organización interna y las previsiones de futuro. En cuanto a la atención a los públicos garantiza la universalidad de los servicios, incluye la mejora de las prestaciones digitales, principalmente a través del BBC iPlayer y garantiza el acceso, con subtítulos para el cien por cien de los contenidos y un incremento del uso de la audiodescripción y el lenguaje de signos. En el capítulo social informa sobre maratones para la

recaudación de fondos, la puesta en marcha de programas radiofónicos en países en situación de emergencia, la colaboración con fundaciones y organizaciones benéficas, la promoción de conciertos y el lanzamiento de programas para la búsqueda de nuevos talentos.

Sobre ambiente, la BBC opera en cuatro ejes: la reducción del gasto de agua, la mejora de los ratios de reciclaje, la disminución de las emisiones de carbono con la herramienta Albert y la sustitución de viajes por reuniones por videoconferencias siempre que sea posible. En lo que respecta a la organización interna, trabaja por la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres y por garantizar el desarrollo laboral de los empleados con discapacidades. Asimismo, apuesta por la formación de la plantilla a través del BBC Career y colaboraciones con asociaciones profesionales. Al margen de estas siete corporaciones que publican memorias de responsabilidad social corporativa de forma periódica, cabe señalar los casos de las dos radiotelevisiones belgas, la danesa y la francesa, ya que hacen referencia a este sistema de autorregulación en sus informes anuales.

EXPERIENCIAS DE RSC EN MEDIOS PÚBLICOS DE REFERENCIA MUNDIAL

Además de los ejemplos europeos en los que la responsabilidad social corporativa ya está consolidada como modelo de autorregulación, cabe resaltar las experiencias de medios de servicio público que son referencia mundial: ACB de Australia, NHK de Japón y CBC de Canadá. Se han seleccionado estos casos por ser los principales medios públicos en América, Asia y Oceanía con base en sus presupuestos y audiencias, según los informes de servicio público emitidos anualmente por las propias corporaciones.

El caso australiano es el más parecido a los europeos, pues identifica la responsabilidad social corporativa como un área de gestión empresarial y, como tal, la desglosa en su página web corporativa como eje de su gobernanza. Para la ACB, los pilares de la RSC son siete: protección del ambiente, cuidado de la sociedad, transparencia contable, contribución a la comunidad, calidad en los contenidos, respeto de los derechos humanos y reporte del desempeño. Con respecto a la protección del ambiente, esta corporación tiene como objetivo reducir el consumo de energía y agua. En 2007 puso en marcha el programa Green @Work para coordinar la implementación de iniciativas a fin de modificar el comportamiento de la plantilla. Pese a que el programa cesó en 2014, sentó las bases de la estrategia de ambiente, que se reporta cada año a través de un informe.

Entre otras acciones, el ente ha puesto en marcha una red interna para la concienciación en materia de reciclaje de teléfonos móviles, consumibles de impresión y artículos como tubos fluorescentes. Sobre el transporte, monitoriza los kilómetros recorridos por su flota para minimizar el impacto, y en cuanto al consumo del agua informa de las cantidades para marcar objetivos de reducción. En el segundo apartado incluye acciones dirigidas a su plantilla, desde remuneraciones hasta acuerdos por el trabajo de horas extra, proyectos de salud y formación en el trabajo, y desarrolla el Plan de Equidad y Diversidad 2016-2018 centrado en la igualdad de oportunidades. La transparencia contable consiste en trazar un equilibrio entre abordar puntos de preocupación vital para la ABC, como la creación de nuevos contenidos multiplataforma y garantizar que el producto actual, las instalaciones y las operaciones se mantengan en niveles económicos sostenibles. Por otra parte, la colaboración con la comunidad consiste en la puesta en marcha de programas de servicio comunitario, la apertura de canales de ayuda en casos de emergencia y la cooperación internacional. En lo que afecta a la calidad de los contenidos, la ABC australiana defiende el cumplimiento de las políticas editoriales, la creación de espacios de interacción con las audiencias y la apuesta por la alfabetización digital. Sobre los derechos humanos, el ente se apoya en la Política de Responsabilidad Corporativa, en la que se describe el compromiso con la libertad de expresión y representación, la libertad de información, el derecho a la intimidad y la defensa de la cultura y la identidad.

Por último, la ABC publica anualmente un informe de desempeño de responsabilidad social corporativa —el último corresponde a la anualidad 2015—bajo los parámetros establecidos por la normativa Global Reporting Initiative en su versión G3.1.

La NHK japonesa desarrolla su responsabilidad social corporativa por una doble vía: la ética en el comportamiento con los grupos de interés y la política ambiental. En lo que respecta a la primera se apoya en la Carta de Comportamiento Ético con las premisas de garantizar la calidad de los contenidos, facilitar las relaciones con la audiencia, cerrar acuerdos económicos transparentes y mejorar el funcionamiento interno de la plantilla. Al margen de este documento, el ente cuenta con un plan para el impulso profesional de la mujer. En el apartado ambiental, la corporación publica anualmente un informe de desempeño –el último correspondiente a 2016– con las principales medidas para la reducción del impacto. Además, la NHK se ha adscrito al "Sistema de Reducción de Emisiones de Gases de Efecto Invernadero" del Plan de Calentamiento Global de Tokio.

La responsabilidad social corporativa de la CBC canadiense se desarrolla en dos focos: plantilla y ambiente. El documento que la corporación ha denominado Plan de Responsabilidad se refiere a la calidad de contenidos y la digitalización de todos los servicios ofrecidos, pero no responde a los parámetros de responsabilidad social que en este estudio se proyectan por tratarse de acciones que se desprenden directamente del cumplimiento de la misión de servicio público. Sobre el cuadro de personal, la corporación apuesta por alimentar su Programa de Asistencia al Empleado, que ofrece una variedad de servicios a su plantilla, desde el asesoramiento confidencial para problemas legales, financieros y de salud mental, hasta el apoyo de iniciativas de bienestar. En 2015, un 5,7 por ciento más utilizaron este programa. Además, la corporación apunta que la intención de eliminar 1.500 puestos de trabajo en 2014 se redujo hasta los 1.000, luego de arduas conversaciones con la parte sindical de la empresa.

En lo que se refiere al ambiente, la corporación ha publicado un informe referido al periodo que abarca desde abril de 2015 a marzo de 2016, en el que se incluye las iniciativas para el crecimiento sostenible de la empresa y las acciones para reducir la huella. Las principales cifras son las siguientes: reducción del consumo del energía en un 5,5 por ciento, ahorro de 336.000 dólares en luz, depuración de 158 toneladas métricas de agua y reciclaje de 17.225 kilos de materia orgánica y 286 kilos de plástico. Asimismo, la CBC redujo un 9,67 la emisión de gases y disminuyó en un 16,3 por ciento el consumo de agua.

CONCLUSIONES

Las tendencias en responsabilidad social corporativa están marcadas en la literatura científica e incluyen todas aquellas estrategias y acciones que reducen el impacto económico, social y ambiental de las empresas en su entorno y que van más allá de lo que indica expresamente la ley. Con todo, cada organización decide su propio itinerario para cumplir las expectativas y garantizar las ratios de credibilidad y confianza de los grupos de interés. Cuando se habla de medios de servicio público, el objetivo principal escapa de la rentabilidad económica para situarse en el escenario de la reputación y la ampliación de la misión de servicio público. En los últimos años, la responsabilidad social corporativa ha surtido un fuerte impacto en las empresas públicas y más concretamente en los medios de servicio público de Europea. También se percibe en las radiotelevisiones públicas referentes a nivel mundial, como es el caso de ACB de Australia, NHK de Japón y CBC de Canadá.

La primera conclusión que se extrae es que los problemas sociales son la prioridad para los medios de servicio público europeos, seguidos muy de cerca por el compromiso con el ambiente, que se erige en el principal foco de actuación

en el caso de las radiotelevisiones públicas de Canadá, Australia y Japón. En el ámbito geográfico europeo, cuatro de las siete corporaciones analizadas otorgan prioridad a la problemática social, mientras que dos de las tres restantes la ubican en el segundo lugar. La RTÉ irlandesa está excluida de esta valoración, ya que su último informe de responsabilidad social se circunscribió exclusivamente al ámbito ambiental. El entorno representa el problema más importante para la YLE finlandesa y la RTÉ irlandesa mientras que la BBC británica lo establece. Como segunda prioridad. Se puede concluir que los medios de servicio público en Europa consideran el medio como una segunda prioridad. A pesar de la importancia de la transparencia y la rendición de cuentas hacia las partes interesadas, no tienen presencia en los informes de RSC. Cabe señalar, sin embargo, que estas empresas tienen informes anuales específicos sobre el rendimiento económico.

Las corporaciones analizadas todavía enfrentan una fuerte resistencia a los informes integrados, es decir, aquellos que combinan el desempeño económico con los problemas sociales y ambientales. Esta forma de presentación de informes es utilizada por empresas de todo el mundo por recomendación de organizaciones internacionales como la Global Reporting Initiative. Las únicas corporaciones que echan mano de esta modalidad son la RTP de Portugal, la YLE de Finlandia y la ABC australiana

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo está elaborado en el marco del programa de actividades de la Red XESCOM (REDES 2016 GI-1641 XESCOM) de la Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria de la Xunta de Galicia, con referencia ED341D R2016/019, así como del proyecto de I+D Programa Estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia, Subprograma Estatal de Generación de Conocimiento del Ministerio de Economía y Competitividad de España sobre "Indicadores de gobernanza, financiación, rendición de cuentas, innovación, calidad y servicio público de las RTV europeas aplicables a España en el contexto digital" (referencia CSO2015-66543-P).

REFERENCIAS

Ancos, H., (2011) La responsabilidad social corporativa y sus actores: mitos y desafíos de la RSC. Instituto Complutense de Estudios Internacionales - UCM.

- Andreu, A. y Fernández, J.L. (2011) De la RSC a la sostenibilidad corporativa: una evolución necesaria para la creación de valor. Harvard Deusto Business Review, 3876, pp. 5-21.
- BULMER, S. (1994) Institutions and Policy Change in the European Communities: the Case of Merger Control. Public Administration, 3(72), pp. 425-446.
- Campos. F. (2013) El futuro de la tv europea es híbrido, convergente y cada vez menos público. Revista Latina de Comunicación Social, 68, pp. 89-118.
- Campos, F. (2005) El nuevo escenario mediático. Zamora-Sevilla: Comunicación Social.
- Canto, R. (2012) Gobernanza y democracia. De vuelta al río turbio de la política. Gestión y Política Pública, 2(21).
- CARROLL, A. B. (1979) A three-dimensional conceptual model of corporate performance. Academy of Management Review, 4(4), pp. 497-505.
- Carvalho, J. C. y Filipe, J. C. (2010) Manual de estratégia: conceitos, prática e roteiro. Lisboa: Edições Sílabo.
- Davis, K; Post, J.E; Frederick, W.C.; Lawrence, A. y Webber, J. (1996) Business and Society: Corporate Strategy, Public Policy, Ethics. Nueva Yok: The McGraw-Hill.
- DE BONO, E. (2010) Más allá de la competencia. La creación de nuevos valores y objetivos de la empresa. Barcelona: Paidós.
- Ferré, C. y Orozco, J. (2011) El diálogo entre empresas de comunicación y sus stakeholders en América y Europa. Valores de la cultura corporativa en 40 informes de RSC al Pacto Mundial. Cuadernos de Información, 29, (pp. 91104).
- Freeman, R. E. (1984) Strategic Management: A Stakeholder Approach. Boston: Pitman Publishing.
- FRIEDMAN, M. (1970) The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. The New York Times Magazine, 13, pp. 122-124.
- Garrigues y Aenor (2012) Principios, prácticas y beneficios de la responsabilidad social. Aenor Ediciones.
- GLOBAL REPORTING INITIATIVE (2012) Guía para la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad y Suplemento Sectorial para Medios. Disponible en: https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/Spanish-MSS.pdf

- GULYÀS, A. (2009) Corporate social responsibility in the British media industries preliminary findings. Media, Culture & Society, 31(4), pp. 657668.
- HOLME, L. Y WATTS, P. (2000) Corporate social responsibility: Making good business sense. Suíza: World Business Council for Business Development.
- KLAFTER, R.D., CHMIELEWSKI, T.A. & NEGIN, M. (1989) Robotics Engineering

 An Integrated Approach. Englewood Cliffs, Prentice-Hall Int.

 Editions
- KOOIMAN, J. (1993) Societal-Political Governance: Introduction. En J. Kooiman (ed.). Modern Governance: New Government-Society Interactions. Londres: Sage Publications.
- MAYNTZ, R. (2000) Nuevos Desafíos de la Teoría de Governance. Instituciones y Desarrollo, 7, pp. 35-51.
- Page, A., et al. (2013) Methodologies for the design of biomechatronic systems. application for the development of a parallel hybrid robot for diagnostics and rehabilitation, Recuperado en https://mebiomec.ai2.upv.es/
- Paternoster, A. (2012) Herramientas para medir la sostenibilidad corporativa. Barcelona: Universitat Politécnica de Catalunya.
- PHAM, C. M. & GAUTIER, M. (1991) Essential parameters of robots. In Proceedings of the 30th IEEE Conference on Decision and Control (pp. 2769-2774).
- RHODES, R.W.A. (1997) Understanding Governance. Policy networks, reflexivity and accountability. Buckingham, Philadelphia: Open University Press.
- SÁNCHEZ, A. Z. M., VERGARA, M. J., RANDAZZO, S. E. P. & TORREALBA, A. (2007) Simulación del comportamiento dinámico de un vehículo de carga utilizando elementos finitos. Ciencia e Ingeniería, 28(3), 157-164.
- Servaes, H. y Tamayo, A. (2013) The Impact of Corporate Social Responsibility on Firm Value. Management Science 59(5), (pp. 1045–1061).
- Toro, D. (2006) El enfoque estratégico de la responsabilidad social corporativa: revisión de la literatura académica. Intangible Capital, 14(2), pp. 338-358.
- Vallés, M., Cazalilla, J., Valera, Á., Mata, V., Page, Á. & Díaz-Rodríguez (2015), M. A 3-PRS parallel manipulator for ankle rehabilitation: towards a low-cost robotic rehabilitation. Robotica, 1-19.

VIDAL MARTÍNEZ, I. (2014) Responsabilidad social, sostenibilidad, GRI e ISO 26000. Madrid: Fundación Confetemal.

VIVES, A. (2010) La responsabilidad social de las empresas. Enfoque ante la crisis. Madrid: Fundación Carolina.

TANIA FERNÁNDEZ-LOMBAO

Profesora asociada en la Universidade de Santiago de Compostela y doctora en Comunicación e Industrias Creativas por esta misma universidad, con la tesis titulada "La responsabilidad social corporativa en las radiotelevisiones públicas de la Unión Europea", que recibió la mención Cum Laude. Licenciada en Periodismo por la USC, compagina la investigación en el grupo Novos Medios de la facultad de Ciencias de la Comunicación de Universidad de Santiago, la asistencia a congresos y la elaboración de comunicaciones, con su trabajo como responsable de programas de la emisora pública Radio Galega. Anteriormente trabajó en Radio Lugo-Cadena SER y en la Agencia EFE.

14 LIBROS DE ESTILO EN LAS TELEVISIONES PÚBLICAS: CREAR IDENTIDAD MEDIANTE PÍLDORAS DE TALENTO Y AUDACIA

Jorge Vázquez-Herrero, Alba Silva-Rodríguez, Xosé López-García Universidade de Santiago de Compostela

Los libros de estilo de los medios de comunicación, un instrumento del que se dotaron en pleno auge de la comunicación de masas en el ecuador y segunda mitad del siglo XX, constituyen un eje central en la sociedad red no solo de unificación del estándar lingüístico y los preceptos periodísticos, sino de una herramienta de alimentación de identidad y de creación de marca diferenciada en el ecosistema comunicativo. Las televisiones públicas, que se han sumado a los diarios, radios y a las agencias informativas a la hora de incorporar este mecanismo, no solo lo han aplicado con acierto, sino que mantienen su actualización periódica y lo encumbran como uno de los principales contratos con los usuarios, ahora sus colaboradores activos en el diseño de algunos aspectos. Aunque las academias mantienen su papel de nutrientes en algunos pasos de los procesos de actualización, los integrantes de las comunidades de estas cadenas tienen cada vez más protagonismo en las decisiones sobre algunos capítulos de estos libros, que perviven con bastante buena salud y con apartados para transitar por el escenario multimedia y transmedia.

INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación han encontrado en los libros de estilo un instrumento que les ha ayudado a unificar criterios lingüísticos, estilísticos y periodísticos a fin de elaborar piezas informativas mejor facturadas a partir de unas normas sistematizadas, accesibles y compartidas por los profesionales y los ciudadanos. Aunque su nacimiento en Estados Unidos ha estado ligado al

ámbito universitario, primero como una evolución de los primeros manuales de estilo de los servicios de publicaciones (*The Chicago Manual of Style*, 1906¹⁹) y posteriormente como consecuencia del nacimiento de las primeras escuelas de Periodismo a comienzos del siglo XX –uno de los manuales periodísticos pioneros fue elaborado alrededor de 1910 por la Escuela de Periodismo de la Universidad de Missouri: *Deskbook of The School of Journalism* (Rojas Torrijos, 2011)—, lo cierto es que su popularización llegó de la mano de los principales medios de comunicación –las agencias norteamericanas *AP* y *UPI*, en los años cuarenta—, que los incorporaron en sus procesos de mejora y construcción de elementos capaces de aportar valor añadido en la elaboración del producto. En los diarios, la decisión del *The New York Times* de publicar un manual –lo editó en 1962— marcó tendencia.

Desde el primer momento, donde han cobrado mayor vigencia los manuales de estilo fue en los medios periodísticos (Rodríguez Castelo, 1998), al margen de sus contenidos. Mientras los primeros libros de estilo de medios, en los años veinte en Estados Unidos, recogían solo reglas ortográficas, morfológicas y gramaticales, los que surgieron a continuación ya incorporaron cuestiones de léxico o vocabulario específicos y normas de redacción, géneros y tratamiento de fuentes (Rojas Torrijos, 2010). Las primeras iniciativas eran reglas para uso en las imprentas universitarias (Martínez de Sousa, 2015), que luego evolucionaron. De hecho, el surgimiento en los servicios editoriales de las universidades resultó crucial porque creó conciencia dentro del mundo del periodismo de la necesidad de disponer de herramientas de este tipo (Rojas Torrijos, 2010), pero también la evolución, que fue incorporando más dimensiones hasta convertir los libros en guías bastante completas para el trabajo editorial y periodístico de esas etapas.

Desde sus orígenes, los libros de estilo, que tienen como cometido básico actuar como guía que avise sobre los errores más habituales y para resolver las dudas más frecuentes (Gómez Font, 2006)²⁰, han supuesto un esfuerzo por obtener identidad: mantener un lenguaje correcto, un estilo propio y construir de este modo la figura singular de un medio (Pérez Tornero, 2009). Los libros de estilo contribuyen, además de desarrollar un papel de guía, a fijar la personalidad

¹⁹ En el prefacio de este primer manual de estilo se indica que el origen de este manual hay que situarlo en la última década del siglo XIX, cuando un corrector de pruebas del servicio de publicaciones organizó una hoja con reglas tipográficas fundamentales.

²⁰ Gómez Font defendió en varios actos el papel de los libros de estilo como guía. Nota de Fundéu accesible en: http://www.fundeu.es/noticia/gomez-font-los-libros-de-estilo-son-una-guia-para-avisar-sobre-errores-y-resolverlos-357/.

de cada medio (Fernández-Beaumont, 1987) en el marco de la pluralidad de la oferta informativa que hacen las diferentes cabeceras. En esa diversidad, todo lo que enriquece un proyecto con identidad suma valor a la cabecera.

Aunque el núcleo fuerte de muchos libros del ámbito anglosajón son los criterios editoriales del medio, lo cierto es que los manuales de los grandes medios (caso de la *BBC*) actúan como referente de la actividad lingüística (Vellón Lahoz, 2013). Por su parte, la mayoría de los manuales en español siempre han contado con dos partes claramente diferenciadas: una de preceptiva periodística y otra sobre el idioma empleado, con indicaciones y propuestas que recuerdan algunas reglas básicas para conseguir el mejor uso posible, en la medida en que se considera que los verdaderos maestros del español son los medios de comunicación (Gómez Font, 2009).

Aunque en sus orígenes había diferencia entre libros de estilo, que tenían los medios de comunicación, y manual de estilo, que tenían editoriales, sociedades y revistas científicas, lo cierto es que en la actualidad se emplean de manera indistinta las dos denominaciones (Martínez de Sousa, 2001). La evolución de estos productos ha ampliado cuestiones sobre las que se ofrecen orientaciones, por lo que en un documento se ofrecen aspectos que antes aparecían segmentados o no se contemplaban.

ESTAR AL DÍA

La actualización periódica es una característica de los principales manuales, que incorporan resultados de investigaciones, reflexiones y experiencias profesionales. La búsqueda de más calidad periodística que promueven algunos medios y su compromiso con la sociedad, actúan como motores de una revisión periódica, especialmente desde la popularización de Internet y la emergencia de la Web social, que han provocado la aparición de un nuevo ecosistema comunicativo y de la transición de un modelo basado en la información de uno a muchos a otro que se caracteriza por la comunicación de muchos a muchos, con unas audiencias activas en un escenario marcado por la conectividad y la comunicación móvil.

El camino lo enseñaron los primeros manuales, principalmente los que adoptaron en los primeros momentos los diarios y las agencias informativas. En ese territorio comunicativo surgió pronto la necesidad de adaptar las normas a los cambios que se producían tanto en los procesos de producción informativa como en el contexto de estilo o lingüístico. Estos documentos

mostraron su utilidad no solo para los equipos de redacción, sino también para los colaboradores y corresponsales, que tenían en estas herramientas un punto de encuentro sobre algunas convenciones que debían emplear. Con todo, en el siglo XX, las actualizaciones solo se hacían cuando se advertían importantes desfases o cuando se producía el lanzamiento de un nuevo producto (un rediseño, un producto complementario).

La llegada del tercer milenio y la popularización de Internet, desde la aparición de la Web, cambió el escenario. Aunque hubo un primer momento de cierto desconcierto, con pocas reediciones de los libros en papel, algunos medios pronto advirtieron que entonces los nuevos manuales tenían que estar en la red (en la intranet del medio o en abierto) y que la estrategia seguida hasta ese momento precisaba cambios. Los procesos de adaptación de los medios y los profesionales al entorno Internet propiciaron la aparición de nuevas prácticas y formas de producir de la mano de la digitalización de las noticias (Boczkowski, 2009) y pronto, en la segunda mitad de la primera década del tercer milenio, aparecieron los primeros manuales para cibermedios (Tejedor, Larrondo, Forga, & Giraldo, 2008) en el 2007²¹, y se difundieron, en papel y en la red, actualizaciones y nuevas ediciones de las principales cabeceras. Estas han sido especialmente importantes en el campo de los medios en español en los últimos cinco años²².

A LA CONQUISTA DEL AUDIOVISUAL

Los resultados positivos de los manuales de estilo en los servicios de publicaciones universitarios y en los medios impresos y agencias aconsejaron la incorporación a los medios audiovisuales, tras su incorporación y consolidación al sistema mediático con cometidos informativos. Aunque el sistema de producción de la televisión era muchos más complejo, con nuevas dimensiones en los procesos comunicativos, lo cierto es que los aspectos básicos que contenían los manuales de

²¹ La Voz del Interior (www.lavoz.com.ar), en Argentina, está considerado el primer cibermedio que elaboró un manual con normas específicas para la redacción en la web. Nota del diario Clarín accesible en: http://www.clarin.com/ediciones-anteriores/primer-manual-estilo-periodistas-digitales-acento-cordobes 0 SlextGfJAKI.html.

²² En los últimos cinco años, Associated Press lanzó su primer manual de estilo en español online (www.manualdeestiloap.com), que busca unificar el uso del español en Latinoamérica y Estados Unidos. Se sumó así a la labor de Fundéu (www.fundeu.es), nacida en 2005, y que ofrece en abierto consejos e indicaciones para resolver dudas. También en el año 2014, el diario El País, el primero de España que en 1980 incorporó un manual de estilo, adaptó su libro al entorno digital.

estilo que existían resultaban útiles para cuestiones de preceptiva y de estilo y, por tanto, como código interno de la redacción, pero también de contrato con los usuarios.

La cronología de los libros de estilo señala que la agencia *United Press International (UPI) –United Press*, en esa época– se convirtió en 1942 en la primera en publicar un libro de estilo, que despertó interés en otros medios y en el ámbito profesional, y en 1943 editó otro manual de estilo específico para la red de emisora de radio de *UP* en Estados Unidos (Rojas Torrijos, 2011), lo que abrió el camino a estos manuales en el ámbito de los medios audiovisuales. De hecho, las grandes cadenas norteamericanas se dotaron de estos libros *–CBS*, en 1976; *NBC*, en 1978 y la *ABC*, en 1982– denominados manuales de estándares, que recogían criterios operativos para el trabajo periodístico (García Avilés, 1996). La naturaleza del periodismo audiovisual, construida a partir de la experiencia profesional, se incorporaba a los libros de estilo.

En el ámbito iberoamericano, en español y en el campo televisivo, fue en 1999 cuando apareció el primer manual. La iniciativa la tuvo el canal de la *CNN* en español, que elaboró la primera edición de su *Manual de Estilo y Referencia* (Rojas Torrijos, 2011). Se sumaba así a una larga lista de manuales de estilo elaborados en español por agencias informativas y diarios, desde que en 1959, en La Habana, la revista norteamericana Selecciones del *Reader's Digest* publicó el *Manual de Selecciones* (normas generales de redacción), que coordinó Jorge Cárdenas y que está considerado el primer libro de estilo de un medio de comunicación en español.

La generalización de los libros de estilo en los medios audiovisuales contó en los últimos años con una incorporación relevante y en la red: el libro de *RTVE*. Fue en el año 2010, cuando el Instituto RTVE lanzó la primera edición del *Manual de Estilo de la Corporación*, que así se denomina y que está en acceso público en: manualdeestilo.rtve.es. La apuesta de *RTVE* en el ámbito hispano significó la entrada de lleno de los libros de estilo de los medios audiovisuales iberoamericanos en la sociedad red. Su iniciativa ha abierto un camino que ahora todos los medios audiovisuales iberoamericanos tratan de construir con las aportaciones particulares que alimenta la identidad de cada cadena.

EL PANORAMA ACTUAL

En el contexto de las radiotelevisiones públicas, el libro de estilo es un instrumento de uso y acceso público cada vez más extendido. Así, medios de

referencia comparten en su sitio Web corporativo estos documentos y otros materiales relativos a la regulación interna, la gestión, los procesos periodísticos, el lenguaje y la ética. Entre ellos se encuentran los medios públicos de Alemania, Australia, Chile, España, Estados Unidos, Francia, Italia, Reino Unido o Uruguay; y se unen países como Costa Rica, donde actualmente existe un borrador para uso interno que próximamente se hará público²³.

El formato de los libros de estilo permanece ligado al papel, especialmente en cuanto a su diseño. Se encuentran disponibles como PDF o HTML, sin embargo, en los últimos años, las redes sociales también han supuesto una renovación en este ámbito. Instituciones como *The Guardian y Associated Press* han abierto sus libros de estilo a la participación de la audiencia estableciendo nuevas vías de rendición de cuentas a través de Twitter (Rojas Torrijos & Ramón Vegas, 2017).

Aunque hay una tendencia a formalizar la misión, los valores y los principios fundamentales de los medios a través de un libro o manual de estilo, es también habitual la elaboración de normas o códigos internos que responden a casos específicos. De esta manera, conviven completos documentos –*RTVE*, *BBC*, *PBS*– con guías y orientaciones para el tratamiento informativo de cuestiones concretas como la violencia de género, la diversidad o la transparencia –*TNU*, *RTVC*, *RAI*–.

Siglas	Denominación	País	Documentos
RTVE	Radiotelevisión Española	España	Manual de estilo RTVE
BBC	British Broadcasting Corporation	Reino Unido	BBC News Style Guides, BBC Values
PBS	Public Broadcasting Service	Estados Unidos	The Red Book, PBS Editorial Standards and Policies
ABC	Australian Broadcasting Service	Australia	ABC Editorial Policies, Code of practice
TVN	Televisión Nacional de Chile	Chile	Orientaciones programáticas y editoriales TVN

Tabla 1. Relación de televisiones públicas seleccionadas y documentos accesibles

_

²³ Comunicado a los autores por el Sinart, a raíz de las informaciones publicadas en los medios costarricenses en febrero de 2017: http://www.nacion.com/ocio/tv-radio/Producciones-televisivas-radiofonicas-Sinart-discriminacion_0_1614438584.html

TNU	Televisión Nacional de Uruguay	Uruguay	Pautas para el manejo de información relativa a la diversidad sexual y la violencia contra la mujer	
RTVC	Radiotelevisión Nacional de Colombia	Colombia	Políticas operacionales	
NHK	Nippon Hoso Kyokai	Japón	Regulaciones específicas, informes de los laboratorios de investigación	
FRANCETV	France Télévisions	Francia	Web corporativa	
DW	Deutsche Welle	Alemania	DW Act, DW Akademie	
RAI	Radiotelevisione Italiana	Italia	Codice ético	

Fuente: Elaboración propia

El carácter global de los medios en la red impulsa iniciativas como la *DW Akademie* o la *BBC Academy*, constituidas como espacios de trabajo para el desarrollo de los medios alrededor del mundo, fomentando los valores universales y analizando la salud del periodismo de forma global. Formación abierta y divulgación surgen como acciones de servicio público más allá de las fronteras del estado.

Dentro de la diversidad de estrategias para la elaboración de un libro de estilo en las televisiones públicas destacan aquellos enfocados en la preceptiva periodística y los criterios editoriales. La profesionalidad, la imparcialidad, la honestidad, la transparencia y el pluralismo son pilares fundamentales en la definición del servicio público en estos documentos. La *BBC* incide en su máxima "informar, educar y entretener", mientras que *FRANCETV* apunta a "informar, educar y animar el debate democrático". Son las bases de su función social y la primera declaración de intenciones en unos libros de estilo que abordan diferentes aspectos.

La credibilidad y la búsqueda de la verdad con información contrastada, precisa y rigurosa, es un punto principal en los manuales. La independencia y el pluralismo en la política, con regulaciones específicas para las elecciones y el uso de encuestas, es otro de los matices más comunes. En esta misma línea, las televisiones públicas de España, Reino Unido, Australia y Chile definen y delimitan los espacios de opinión. La defensa de los derechos de honor y privacidad, el respeto a la dignidad y la defensa de los menores, la garantía

de acceso y el pluralismo social se encuentran entre los fundamentos de los medios. En algunos casos se advierten los riesgos en el tratamiento informativo, especialmente en el relato de los hechos, las reconstrucciones, la alteración de imágenes y el uso del formato drama-documental. Dentro de estas orientaciones se abordan también los métodos de investigación periodística (*TVN*) y el uso de material audiovisual procedente de redes sociales (*ABC*). Entre otros temas que son abordados por los códigos internos se encuentran: el rol de la información local (*PBS*), el tratamiento de los hechos relacionados con el Estado Islámico (*BBC*), el *off the record* y la información confidencial (*TVN*), así como otras cuestiones sensibles como los menores, las catástrofes y la inmigración (*RTVE*).

El uso del lenguaje en el medio es un apartado relevante en algunos libros de estilo; por ejemplo, en *RTVE* y *BBC*. En el primer caso, esta sección aborda el lenguaje periodístico, el orden correcto de las palabras, la puntuación, la pronunciación, el género y las cuestiones relativas a los verbos, tratándose así de una amplia guía lingüística. En la televisión pública británica, *BBC News Style Guide* incluye glosarios de términos y aclaraciones sobre puntuación, gramática y ortografía. La *TVN* incorpora también algunas orientaciones sobre el uso de un lenguaje apropiado y respetuoso.

La evolución del contexto mediático implica la actualización de los libros de estilo que, además de difundirse en nuevas plataformas, deben regular la actividad del medio en nuevos espacios y formatos. Desde la televisión pública japonesa, NHK, hacen investigaciones en tecnología, mientras que la Deutsche Welle alemana hace seguimiento de la innovación digital en DW Akademie. El interés por los medios interactivos, el lenguaje adaptado a múltiples pantallas, el desarrollo de aplicaciones móviles o la experiencia de usuario se ven reflejados en los libros de estilo de RTVE, BBC y PBS. En el caso español orientan sobre la combinación de múltiples medios, los cuales deben poder consultarse de forma independiente y tener sentido e interés en sí mismos para ser susceptibles de ser enlazados. La corporación estadounidense hace explícita su responsabilidad con la demanda que hace el público de permanecer conectados con las tecnologías emergentes y los consumos cambiantes. Por otra parte, algunos medios como ABC y TVN regulan la gestión de perfiles oficiales en redes sociales y la moderación del contenido generado por usuarios. De esta forma se evidencia la actualización de contenido de los libros de estilo y la necesidad de regular la actividad periodística en nuevas pantallas.

La publicidad que algunos medios dan a estos documentos favorece su transparencia y facilita su función de servicio público. Son múltiples los casos identificados que cuentan con orientaciones, guías o manuales para un mejor ejercicio del periodismo en las televisiones públicas, accesibles en sus webs corporativas y, en algún caso, con actualizaciones periódicas²⁴.

A MODO DE CONCLUSIÓN

Los libros de estilo nacen con el fin de unificar el trabajo en los medios, así se define una línea editorial y se establecen los principios fundamentales que regulan su actividad. Por otra parte, algunos de ellos abordan cuestiones lingüísticas, convirtiéndose en un recurso para el periodista y, nuevamente, definir un estilo propio. La necesidad de regular la actuación del medio en diferentes contextos y ante casos específicos hace más complejos estos documentos, que cuentan con un papel básico en la creación de identidad, en aspectos de estilo y como contrato con la sociedad.

En las televisiones públicas, como se ha observado en el análisis, destaca el desarrollo de la preceptiva periodística, la línea editorial y la defensa de los principios éticos. Sin embargo, existe una gran diferencia en el tipo de documento que emplean. Así, en algunos casos se trata exclusivamente de un código ético o una respuesta corporativa al tratamiento informativo de cuestiones como la violencia de género o la diversidad sexual. Sin embargo, se localizan también manuales completos como en *Radiotelevisión Española* y *British Broadcasting Corporation*, que destacan por su alcance y extensión, con materiales y recursos de referencia.

Estos documentos sirven en la actualidad como mecanismo de rendición de cuentas, por ello tienden a ser de acceso abierto y los medios les dan visibilidad. Para aquellos que ya cuentan con un libro de estilo completo, la actualización supone el siguiente reto. Tanto los avances sociales como los tecnológicos demandan mantenerlos al día, como ya ocurre en lo referido a la gestión de redes sociales.

AGRADECIMIENTOS

Este capítulo está elaborado en el marco del proyecto *Usos y preferencias* informativas en el nuevo mapa de medios en España: modelos de periodismo para dispositivos móviles (Referencia: CSO2015-64662-C4-4-R) y del proyecto *Indicadores de gobernanza, financiación, rendición de cuentas, innovación,*

²⁴ Entre los casos analizados en agosto de 2017: Public Broadcasting Company muestra que ha sido actualizado en diciembre de 2016; Australian Broadcasting Corporation con revisiones en 2016; Radiotelevisión Nacional de Colombia en febrero de 2017.

calidad y servicio público de las RTV europeas aplicables a España en el contexto digital (Referencia: CSO2015-66543-P) del Ministerio de Economía y Competitividad (Gobierno de España) y cofinanciado por el fondo estructural FEDER. Forma parte también de las actividades promovidas a través de la Red Internacional de Gestión de la Comunicación – XESCOM (Referencia: ED341D R2016/019), apoyada por la Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria de la Xunta de Galicia, y la Red de Excelencia Temática Hacia un periodismo inclusivo. Convergencia y rol del periodismo español en el escenario de la comunicación global (Referencia: CSO2016-81882-REDT), del Ministerio de Economía y Competitividad (Gobierno de España).

El autor Jorge Vázquez-Herrero es beneficiario del programa de Formación del Profesorado Universitario financiado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (Gobierno de España).

REFERENCIAS

- Australian Broadcasting Corporation (2016) Code of practice. Recuperado en: http://about.abc.net.au/wp-content/uploads/2016/05/ABCCodeOfPractice2016-1.pdf. Consulta: 01/08/2017.
- Australian Broadcasting Corporation (2017) ABC Editorial Policies. Recuperado en: https://edpols.abc.net.au. Consulta: 01/08/2017.
- Boczkowski, P. J. (2009). Technology, monitoring and imitation in contemporary news work. Communication, Culture & Critique, 2(1), 39-59. Recuperado en: http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1753-9137.2008.01028.x/full. Consulta: 01/08/2017.
- British Broadcasting Corporation (2017). BBC News style guide. Recuperado en: http://www.bbc.co.uk/academy/journalism/news-style-guide. Consulta: 01/08/2017.
- British Broadcasting Corporation (2017) BBC Values. Recuperado en: http://www.bbc.co.uk/academy/journalism/values. Consulta: 01/08/2017.
- Deutsche Welle (2004). Deutsche Welle Act. Recuperado en: http://www.dw.com/downloads/36383966/dwgesetzen.pdf. Consulta: 01/08/2017.
- Fernández-Beaumont, J. (1987) El lenguaje del periodismo moderno: los libros de estilo en la prensa. Madrid: Sociedad General de Español de Librería.

- García Avilés, J. A. (1996) Periodismo de calidad. Estándares informativos en la CBS, NBC y ABC. Pamplona: EUNSA.
- Gómez Font, A. (2006) El español que se habla en los medios. En Cremades García, R., & Núñez Cabezas, E. A. (coord.), Lectura, escritura y comunicación. Málaga: VG Ediciones (Fundación Alonso Quijano).
- Gómez Font, A. (2009) Los manuales de estilo en las agencias de prensa: el caso de la agencia EFE. En Alcoba, S. (coord.) Lengua, comunicación y libros de estilo. Barcelona: Departamento de Filología Española. Universidad Autónoma de Barcelona.
- MARTÍNEZ DE SOUSA, J. (2015) Manual de Estilo de la Lengua Española, 5ª edición revisada. Gijón: Ediciones Trea.
- NIPPON HOSO KYOKAI (2017). NHK Corporate Info. Recuperado en: http://www.nhk.or.jp/corporateinfo/. Consulta: 01/08/2017.
- PÉREZ TORNERO, J. M. (2009) Televisión y libros de estilo. De la identidad normativa a la regulación comunitaria. En Alcoba, S. (coord.), Lengua, comunicación y libros de estilo. Barcelona: Departamento de Filología Española. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Public Broadcasting Service (2017) PBS Editorial Standards and Policies. Recuperado en: http://about.lunchbox.pbs.org/about/producing-pbs/editorial-standards/. Consulta: 01/08/2017.
- Public Broadcasting Service (2017) The Red Book. Recuperado en: http://www.pbs.org/about/producing-pbs/red-book/. Consulta: 01/08/2017.
- RADIOTELEVISIÓN ESPAÑOLA (2017) Manual de estilo RTVE. Recuperado en: http://manualdeestilo.rtve.es/anexos/. Consulta: 01/08/2017.
- Radiotelevisione Italiana (2016) Codice etico. Recuperado en: http://www.raicom.rai.it/wp-content/uploads/2016/03/codice_etico.pdf. Consulta: 01/08/2017.
- RADIOTELEVISIÓN NACIONAL DE COLOMBIA (2017) Pautas operacionales. Recuperado en: https://www.rtvc.gov.co/quienes-somos/politicas-y-manuales. Consulta. 01/08/2017.
- Rodríguez Castelo, H. (1998) Qués, para qués y cómos del manual de estilo. Revista Chasqui, 62. Recuperado en: http://www.revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/1196/1225. Consulta: 01/08/2017.

- ROJAS TORRIJOS, J. L. (2010) Bases para la formulación de un libro de estilo de última generación. Construcción de un modelo teórico válido para los medios deportivos escritos y digitales en Lengua Española. Sevilla: Universidad de Sevilla. Tesis doctoral.
- ROJAS TORRIJOS, J. L. (2011) Libros de estilo y periodismo global en español. Origen, evolución y realidad digital. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Rojas Torrijos, J. L. & Ramón Vegas, X. (2017) Accountability en las redes sociales. Libros de estilo en continua evolución y retroalimentación a través de Twitter. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 915-940. Recuperado en: http://www.revistalatinacs.org/072paper/1200/50es. html
- Televisión Nacional de Chile (2009) Orientaciones programáticas y editoriales. Recuperado en: http://www.tvn.cl/corporativo/identificacionbasica/orientaciones-programaticas-1502615?=2. Consulta: 01/08/2017.
- Televisión Nacional de Uruguay (2012) Líneas editoriales para el tratamiento informativo de la violencia contra la mujer. Recuperado en: http://www.tnu.com.uy/content/download/documentos/pautas-paramanejo-de-informacio-n-sobre-violencia-de-genero-TNU.pdf. Consulta: 01/08/2017.
- Televisión Nacional de Uruguay (2013) Pautas para el manejo en TNU de información relativa a la diversidad sexual. Recuperado en: http://www.tnu.com.uy/content/download/documentos/pautas_diversidad-TNU.pdf. Consulta: 01/08/2017.
- Tejedor Calvo, S., Larrondo Ureta, A., Forga Martel, M. & Giraldo Luque, S. (2008) Los libros de estilo en el ciberperiodismo de la Web 2.0. Tercer Milenio, 15, año 13. Recuperado en: https://santiagogiraldoluque.files.wordpress.com/2012/11/5-los-libros-de-estilo-en-el-ciberperiodismo-de-la-web-2-0.pdf.
- University of Chicago Press (1906) Manual of Style (First edition). Chicago: University of Chicago Press.
- Vellón Lahoz, F. J. (2013) Norma y estilo en los libros de redacción. Hacia un modelo lingüístico del discurso informativo. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

JORGE VÁZQUEZ-HERRERO

Doctorando en Comunicación e Información Contemporánea por la Universidade de Santiago de Compostela (España), miembro del grupo de investigación Novos Medios (USC) y de la Cátedra Latinoamericana de Narrativas Transmedia (Universidad Nacional de Rosario, Argentina), investiga sobre narrativas digitales de no ficción interactiva, centrándose en el documental interactivo y las narrativas interactivas en los cibermedios.

jorge.vazquez@usc.es

ALBA SILVA-RODRÍGUEZ

Profesora de Periodismo en la Universidad de Santiago de Compostela y miembro del grupo de investigación Novos Medios (USC), sus líneas de investigación se centran en el análisis de estrategias, retóricas y formatos tecnológicos para mercados emergentes en la comunicación. Es secretaria de la revista RAEIC (Revista Española de la Investigación en Comunicación).

XOSÉ LÓPEZ-GARCÍA

Catedrático de Periodismo en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidade de Santiago de Compostela (España), así como doctor en Historia y periodista, coordina desde el año 1994 el grupo de investigación Novos Medios (USC), que tiene entre sus líneas de investigación el estudio de los medios digitales e impresos, el análisis del impacto de la tecnología en la comunicación mediada, el análisis del funcionamiento y financiación de las industrias culturales y la estrategia combinada de los productos impresos y online en la Sociedad de la Información y el Conocimiento, así como la historia de la Comunicación.

15 EL TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN EN TELEVISIÓN

Xosé Soengas Pérez Universidade de Santiago de Compostela

El organigrama de las televisiones favorece el control de los contenidos y la estructura de las redacciones conlleva un funcionamiento basado en equilibrios muy definidos. La aparente pluralidad formal que existe en la mayoría de los informativos no se corresponde siempre con un tratamiento periodístico riguroso de los hechos. La relevancia cuantitativa de una sección, la presencia destacada de un país, de un partido político, de un acontecimiento o de un personaje, a veces, no coinciden con el tratamiento cualitativo de la información. Los cambios de línea editorial de una televisión y la necesidad de adecuar o de supeditar las noticias a intereses políticos, económicos o de la audiencia, en algunas ocasiones no se reflejan de forma explícita en el tratamiento formal de los contenidos. Del mismo modo, la diversidad y el número de fuentes utilizadas en una noticia no funcionan necesariamente como indicador objetivo de calidad, es necesario comprobar su pertinencia y calidad. Por eso los parámetros cuantitativos no son suficientes para saber si el tratamiento de una información es correcto. En la mayoría de los casos es necesario analizar en profundidad todos los factores que determinan el enfoque de una noticia. Solo así es posible determinar si existe censura y manipulación en la información.

ELEMENTOS PARA EL ANÁLISIS DE LOS INFORMATIVOS

La información televisiva, por las peculiaridades del medio, está sujeta a una observación permanente de la sociedad y de los estudiosos. Este interés facilita la trascendencia y las repercusiones de las noticias, pero la línea editorial suele variar según las circunstancias porque la información televisiva está condicionada directamente por múltiples factores. Por eso es necesario conocer qué aspectos afectan al tratamiento de los contenidos y averiguar las razones del

enfoque de cada noticia. Una de las formas de comprobar el rigor periodístico es comparar los informativos de varias emisoras y de diferentes etapas. Esta fórmula permite comprobar si se mantiene la misma línea editorial siempre en todas las emisoras o si se modifica en alguna, y también ver si los cambios son solo cualitativos o también cuantitativos.

A través del análisis de contenido es posible determinar el rigor y la calidad informativa de las noticias. Para ello es necesario revisar con detalle una serie de indicadores esenciales: la calidad y pluralidad de las fuentes consultadas, la distribución equitativa y el tratamiento de los puntos de vista de las informaciones, la utilización de recursos que favorecen la claridad expositiva y la comprensión de la información, y la selección temática. También se considera un indicador de calidad la inclusión de noticias originales resultantes de un proceso de indagación del medio, en lugar de recurrir solo a las informaciones oficiales o de agencias. Además, el análisis comparativo permite comprobar si el impacto de algún hecho extraordinario altera la diversidad de contenidos, si se mantiene la misma tendencia en el volumen que registran las diferentes secciones o si existen elementos que evidencian cambios sustanciales en los planteamientos y en las prioridades. Y también es necesario conocer si la influencia del poder político y económico se refleja en los contenidos y en el tratamiento de las noticias, creando así una imagen más o menos favorable de determinados países, según su capacidad de influencia en los escenarios geopolíticos nacionales e internacionales. Estos aspectos ya se han utilizado como indicadores para realizar una investigación sobre los informativos de televisión, publicada en la revista Icono 14 (Soengas, 2007), y se ha demostrado que son válidos para analizar los contenidos de las noticias.

La estructura de los informativos se corresponde con las necesidades de organización de la producción y obedece a unas pautas predeterminadas, que se basan en una combinación mixta de criterios geográficos y temáticos, los cuales se reflejan en la denominación de las diferentes secciones: política, sucesos, sociedad, economía, nacional e internacional. Estas áreas son las que definen la estructura interna y se pueden ver afectadas por los grandes acontecimientos, que son los que marcan la agenda de los medios e influyen directamente en el equilibrio informativo. Los cambios en el tratamiento de los contenidos y en la línea editorial son ajenos a este esquema, que normalmente se mantiene invariable.

Todas las televisiones aplican de manera similar los criterios técnicos de tratamiento de la información. Hay una gran coincidencia formal y temática, fruto de las rutinas productivas. Las diferencias se aprecian en el enfoque y en el tratamiento específico de aspectos muy determinados. Las principales singularidades en la línea editorial de los informativos se detectan en el tratamiento de personajes concretos y en el enfoque particular de temas específicos, pero la estructura general de los informativos no varía sustancialmente. Normalmente, tampoco se aprecia una gran diferencia entre los contenidos de la televisión pública y los de las emisoras privadas.

Los desequilibrios informativos se detectan mejor al analizar la información desde el punto de vista geográfico. Los informativos reproducen los desequilibrios territoriales que existen en el ámbito internacional, y también los que se dan dentro de cada Estado. A través del volumen de información y del tratamiento de los hechos se conoce el peso de cada país y de cada comunidad. La distribución geográfica de la información evidencia los dominios territoriales, que se traducen en desequilibrios informativos, tanto cuantitativos como cualitativos. Los países más poderosos ejercen un mayor control de la información que les afecta y procuran que no trasciendan temas que puedan perjudicar su imagen o dañar sus intereses.

Casi siempre hay un gran desequilibrio informativo entre unos lugares y otros, aunque los avances tecnológicos facilitan el acceso a la información en todas partes. La mayoría de las noticias procede de lugares y de sectores muy concretos, lo cual refleja un gran control de la información y una desigualdad de oportunidades para entrar en los circuitos internacionales de distribución de la información. La concentración de poder político y económico está relacionada directamente con los focos que generan muchos de los acontecimientos que los informativos consideran relevantes, tanto a nivel nacional como internacional. En una época caracterizada por los avances tecnológicos y el acceso libre a la información, hay que señalar una gran contradicción: un desequilibrio permanente entre unas zonas desinformadas y otras saturadas de noticias. Y también existen zonas olvidadas y zonas sobreobservadas.

Para conocer profundamente el tratamiento y las características de los contenidos de los informativos es necesario hacer un análisis cuantitativo y calcular el grado de presencia de cada sección. Y después centrarse en los aspectos cualitativos y analizar el enfoque y el tratamiento de las informaciones y de los personajes desde una perspectiva periodística. La comparación de las dos dimensiones permite determinar si el tratamiento cuantitativo se corresponde con el cualitativo. Y para comprobar los posibles cambios y evoluciones a lo largo del tiempo, especialmente en los momentos de cambio de Gobierno, lo que procede es un análisis longitudinal.

LOS CONTENIDOS DE LOS INFORMATIVOS

En los contenidos de los informativos predomina la diversidad temática (Agostini, 1984). La heterogeneidad de las noticias es una constante en estos espacios y un reflejo de los múltiples acontecimientos de naturalezas tan distintas que ocurren en la sociedad a diario y que conforman la actualidad. Aunque la heterogeneidad de los temas permanece, la necesidad de organizar los contenidos obliga a establecer una estructura en la que se agrupan los hechos, de acuerdo con unos criterios que no son excluyentes y que, con frecuencia, conviven: el criterio geográfico y el temático. Esta clasificación permite analizar los contenidos de una forma coherente y establecer unos parámetros adecuados para conocer las características de cada una de las secciones, calcular su alcance y saber cuáles son las temáticas genéricas predominantes.

Para realizar ese análisis es necesario agrupar los contenidos en seis secciones consideradas clásicas y aceptadas por los autores que investigan sobre información audiovisual: política, sucesos, economía, sociedad, nacional e internacional (Casetti y Di Chio, 1999). Las seis secciones temáticas reflejan la alternancia y la convivencia del criterio geográfico y del temático a la hora de catalogar, clasificar y agrupar los acontecimientos. Esta clasificación toma como referencias principales el origen y los contenidos de los temas, dos aspectos necesarios para analizar los datos desde la perspectiva geográfica, y también desde la perspectiva temática si se pretende estudiar las informaciones de política, sucesos, economía y sociedad, independientemente de su origen.

Los contenidos de los informativos reflejan las diferentes estructuras que permanecen en la sociedad y los vínculos que se establecen entre ellas. Así, no resultaría completo un análisis si todas las informaciones se estudiaran aisladas. Para comprender el alcance de algunos temas es necesario investigar también sus vínculos con otras parcelas. Muchos acontecimientos están interrelacionados. La política, la economía y la sociedad presentan interdependencias continuas y determinantes. Y es necesario conocerlas para comprender el desarrollo de temas que están condicionados por factores que no siempre tienen una relación directa o explícita con el sujeto principal. Analizar una información profundamente implica estudiar más detalles de los aparentes (Ferres, 1996). Hay que averiguar si existen antecedentes o intereses que intervienen directamente en el devenir de los acontecimientos.

Pero la diversidad temática de los contenidos de los informativos convive con otra característica antagónica: la homogeneización, fruto de los procesos de producción de noticias, cada vez más estandarizados, y de la hegemonía que ostentan los centros neurálgicos de la información, cada vez más reducidos y controlados (Gomis, 1990).

Es importante aclarar esta aparente contradicción para evitar confusiones. La diversidad temática se genera automáticamente porque en un informativo se incluyen acontecimientos de todas las características y naturalezas, pero al mismo tiempo existen unas constantes en todas las cadenas que prácticamente permanecen invariables, y son las que generan la homogeneización (Lacalle, 1988). Se trata de repeticiones temáticas o de coincidencias en el tratamiento informativo de algunos acontecimientos, fruto, como ya se ha dicho, de la estandarización de las redacciones. Este fenómeno se ve reforzado con la implantación de fórmulas idénticas derivadas en muchos casos de los sistemas de trabajo que se imponen como consecuencia de la informatización de las redacciones y de las rutinas productivas (Villafañe, Bustamante y Prado, 1987). Los avances tecnológicos facilitan el trabajo cotidiano, pero al mismo tiempo implican una serie de riesgos que pueden afectar directamente al tratamiento de los contenidos (Prado, 2001).

Una de las características de los informativos de las televisiones generalistas es la homogenización a la que se aludía antes. Las reiteraciones temáticas y la presencia de los mismos acontecimientos en las diferentes televisiones es una constante, incluso cuando no se justifica por el interés informativo de los temas. Las coincidencias temáticas entre varias televisiones alcanzan a veces porcentajes preocupantes, incluso cuando tienen líneas editoriales muy diferentes y audiencias distintas, tanto social como ideológicamente. De ello se deduce que los contenidos que ofrecen las emisoras no tienen una relación directa (o no se corresponden siempre) con los intereses de su público objetivo.

Pero lo que parece una contradicción adquiere sentido cuando se hace un estudio más minucioso porque esa coincidencia temática aparente casi siempre tiene matices que marcan una diferencia importante en el tratamiento de los hechos. Aunque se trata de los mismos contenidos, suele variar el enfoque. Y lo que al principio parece contradictorio, luego resulta coherente con la línea editorial que define la identidad de cada cadena. Los matices en el tratamiento informativo establecen una singularidad importante. En el análisis detallado es habitual descubrir la existencia de dos niveles informativos diferentes, que a veces se corresponden con dos discursos distintos, marcados por el aspecto formal del relato informativo, en un caso, y por el tratamiento de los contenidos, en otro. Esa dualidad discursiva es la responsable de la contradicción a la que se aludía antes y que se aprecia en muchos tratamientos informativos. Se trata de una fórmula peligrosa que puede derivar en disfunciones comunicativas graves. La falta de

correspondencia entre la forma y el fondo confunde a la audiencia, especialmente a aquellos sectores que no disponen de los elementos descodificadores necesarios para hacer una lectura crítica o alternativa de los mensajes.

LAS SECCIONES

El peso informativo de cada sección es un indicador que hay que tener en cuenta. La sección de sociedad registra un volumen importante de noticias en la mayoría de las televisiones. La política y los sucesos también acostumbran a tener una presencia relevante en los informativos, pero los valores no siempre son estables. La explicación en la variación de volumen de información de las diferentes secciones hay que buscarla en el contexto de la actualidad, pues en cada momento predominan unos temas. Pero, además del grado de presencia que puedan tener los contenidos de cada sección en un informativo, es muy importante tener en cuenta los enfoques críticos o favorables en el tratamiento de las noticias. La información política es considerada una de las secciones más importantes en los informativos, pero muchos análisis efectuados en diferentes televisiones demuestran que no es la sección que tiene mayor presencia siempre. La trascendencia de los temas, a veces, no tiene una relación directa con el espacio que ocupan. Como se decía antes, desde el punto de vista cuantitativo, la sección de sociedad tiene una presencia destacada, pero esto se explica porque es la más versátil y abarca un espectro amplio en el que se incluyen diversos temas, algunos de los cuales podrían ubicarse en otras secciones. En realidad influye mucho el enfoque de los hechos, pues todos los acontecimientos tienen repercusiones sociales: la política, la economía y los sucesos. Muchas noticias pueden ser planteadas desde diversos puntos de vista y el enfoque elegido es determinante para que sean incluidas en una sección o en otra. Por ejemplo, a veces existen acontecimientos que tienen una génesis política pero luego se destaca su dimensión social. En algunos casos se trata de una fórmula de censura o de manipulación que consiste en emitir el acontecimiento, pero evitando abordar aquellos aspectos que no interesan a la línea editorial de la empresa. Esta fórmula se utiliza habitualmente con temas delicados, pero relevantes, que resulta dificil omitirlos (Durandin, 1995). Por eso es muy importante diferenciar entre la relevancia cualitativa permanente y la presencia cuantitativa puntual.

Los acontecimientos de relevancia extraordinaria marcan de una forma decisiva la agenda y desplazan temas que en circunstancias normales tendrían mayor presencia informativa (Schechter, 2004).

La información política, como ya se ha dicho, está considerada una de las parcelas informativas más importantes. Aquí es donde mejor se advierte de forma explícita el control político de la información. En esta sección es habitual encontrar noticias que no les pertenece el lugar prioritario que ocupan en el minutado. Esta particularidad responde a la práctica habitual de incluir diariamente a todos los partidos políticos en los informativos y otorgarles en la escaleta un tiempo proporcional a su representación parlamentaria, independientemente de la calidad de las noticias que generen. Se trata de una fórmula creada inicialmente para regular los espacios de propaganda durante los periodos electorales, y que ha sido adoptada luego por los informativos diarios como una especie de solución "objetiva" para garantizar la pluralidad y la presencia equitativa de todos los partidos en televisión (Pérez Ornia, 1989). Pero, en realidad, esta fórmula, que se basa en criterios cuantitativos, permite aplicar toda clase de trampas y manipulaciones. Otro de los inconvenientes está en que al existir compromisos previos, muchos temas que no se ajustan a los cánones quedan excluidos por falta de espacio en un formato muy limitado para dar cabida a toda la actualidad.

LAS INFORMACIONES DE CONTENIDO POLÍTICO

Para saber si hay enfoques tendenciosos es necesario analizar el tratamiento de la información. Habitualmente, la sección de política es la más afectada por los planteamientos críticos. La razón es que se trata de un área en la que están implicados intereses que tienen una repercusión múltiple, tanto en el ámbito político como el económico y social (Muñoz Torres, 2002). Los sectores a los que más afectan los enfoques críticos suelen coincidir en la mayoría de las televisiones. Esto demuestra que los intereses informativos están muy focalizados.

No se puede analizar la información política en profundidad sin hacer un estudio detallado de los actores que protagonizan las noticias. Es en este apartado donde se aprecian mejor los personalismos, los tratos de favor y los esfuerzos para cuidar o para deteriorar la imagen de un personaje. La presencia sistemática de los mismos protagonistas es un buen ejemplo del grado de centralismo que existe en los partidos y también del control e influencia que ejercen algunos políticos sobre las televisiones.

Para determinar si el enfoque es crítico o no hay que analizar una serie de elementos que se consideran indicadores objetivos del tratamiento de la noticia y del personaje: focalización de la noticia, tipo de plano de cada personaje, contenido de las declaraciones seleccionadas, número de intervenciones del

personaje y duración de cada una, fuentes utilizadas, sus características cualitativas y cuantitativas y el tratamiento otorgado a cada una de ellas, contextualización de los hechos, correspondencia entre la relevancia de la noticia y su ubicación y tratamiento formal en el informativo, asociación del tema o del personaje con elementos positivos o negativos, grado de equilibrio entre las versiones a favor y en contra y, finalmente, actitud de los presentadores a la hora de narrar el tema.

La televisión también es utilizada por los partidos y los informativos se convierten, con frecuencia, en plataformas de propaganda para canalizar mensajes políticos y consignas (Pérez Ornia, 1989). Es una práctica asumida por todos los canales y apenas hay diferencias entre unas emisoras y otras. El modelo se mantiene al margen de los cambios de Gobierno. Puede cambiar la posición sobre un tema o sobre un personaje, pero el esquema de funcionamiento permanece invariable. Esta fórmula genera, además, ausencia de debates y falta de respuesta directa. El predominio de modalidades de comunicación política establecidas y la ausencia de nuevas propuestas es una constante, junto con la reiteración temática. Lo mismo sucede con la presencia sistemática de los mismos personajes, a los que se aplican tratamientos estandarizados y previsibles, acordes con la línea editorial de la emisora.

Como se comentaba antes, para conocer en profundidad el grado de presencia de la información política en los espacios informativos y el alcance de las noticias no se pueden analizar los datos literalmente. Es necesario tener en cuenta otras consideraciones, especialmente los vínculos que existen entre los diferentes temas y los distintos sectores de la sociedad. A veces, cuando se incluyen estas apreciaciones, el grado de presencia de la información política aumenta considerablemente y no se corresponde en absoluto con los datos cuantitativos porque se trata de informaciones cuyo sujeto principal no es un actor político, pero los hechos están provocados o condicionados por decisiones que se toman desde el ámbito de la política. Se trata de un fenómeno curioso, pero que se explica porque en un estado democrático casi todo deriva de las decisiones que se adoptan en su parlamento: la sanidad, la economía, el cuidado del medio ambiente, etc. Por eso es necesario tomar las precauciones necesarias a la hora de clasificar las informaciones (Fernández del Moral, y Esteve, 1996). Para ello es muy importante definir con precisión qué entendemos por información política y no es fácil acotar el término. En principio tiende a catalogarse como información política todo aquello que protagonizan los políticos, pero esta fórmula puede llevar a una homogenización o a una generalización excesiva. Por ejemplo, ¿cómo resulta más correcto clasificar una noticia sobre una decisión tomada por la ministra de Sanidad? ¿Cómo información política (porque se trata de una decisión de esa naturaleza) o como información sanitaria, si atendemos a las características y al contenido de los hechos? Aquí debe utilizarse como referente clasificatorio el enfoque de la información. De todas formas, el mayor o menor volumen de información política que se registra en las cadenas es algo circunstancial, y está condicionado por la naturaleza y por la trascendencia de los acontecimientos que surgen, en los ámbitos nacional e internacional.

EL ENFOQUE DE LA INFORMACIÓN POLÍTICA

La politización de la información es evidente en muchos casos, un fenómeno que puede detectarse tanto en la selección temática como en el tratamiento de los contenidos. Y aquí no se debe entender la politización como un exceso de informaciones de contenido político, sino como un tratamiento tendencioso de las noticias de estas características. Es en estos temas donde suele apreciarse una mayor manipulación de los hechos. Por eso, al analizar las informaciones de contenido político es importante comprobar si los enfoques responden directamente a los intereses políticos y económicos de la cadena.

La información política, como ya se ha dicho, es la sección que mejor evidencia de forma explícita el control de los medios y su sometimiento a las decisiones del poder. A veces, los planteamientos sobre un mismo hecho son antagónicos entre diferentes emisoras y no se corresponden con los posibles puntos de vista coherentes desde los que se puede abordar una noticia. En este caso se trata de enfoques forzados en los que se destacan artificialmente aspectos secundarios para convertirlos en relevantes, según los intereses puntuales de la emisora.

EL TRATAMIENTO FORMAL DE LOS CONTENIDOS Y EL ENFOQUE

Los planteamientos formales no siempre se corresponden con los criterios aplicados en el tratamiento informativo de los contenidos. Sobre todo en la información política es frecuente encontrar todos los grados y las variedades posibles de censura y de manipulación, desde los métodos más evidentes hasta las técnicas encubiertas y subliminales más sofisticadas. Bajo una pluralidad aparente, muchas veces se esconden numerosos enfoques tendenciosos. Es un ejemplo de hasta qué punto interesa la televisión a los políticos y también refleja hasta dónde llega la influencia de algunos partidos en su ansia de control de los medios de comunicación, públicos y privados (Pérez Ornia, 1989). Esta diferencia en los tratamientos cualitativos contrasta con la paridad cuantitativa que suele

registrarse en la mayoría de las emisoras. El tratamiento formal de las noticias casi nunca mantiene una correspondencia directa con el enfoque de los contenidos. Las manipulaciones que dan origen a esa diferencia tan importante que existe a veces entre los aspectos formales y el enfoque se producen casi siempre en los mismos elementos: selección de aspectos que perjudican o favorecen a un personaje, utilización inadecuada de las fuentes, informaciones mal contextualizadas, ubicación artificial de personajes en marcos negativos o positivos, relación forzada con algunos elementos innecesarios que distorsionan los hechos, etc. Como ya se ha comentado, este problema se localiza principalmente en la diferencia de criterio de las televisiones a la hora de enfocar las informaciones referentes a los partidos políticos, aunque las emisoras casi siempre respetan los tiempos que se atribuyen a cada formación tomando como referencia su representación parlamentaria.

EL ESTILO NARRATIVO Y EL ENFOQUE

Los estilos narrativos son fieles aliados de los tratamientos informativos y muchas veces se utilizan como recursos para enmascarar manipulaciones y enfoques tendenciosos. Pero el enfoque no radica exclusivamente en el relato textual de los hechos, sino que incluye muchos más elementos. En la televisión, por ejemplo, tiene una importancia extraordinaria la selección de los planos, el tono de la voz y la expresión facial de los presentadores, ya que permiten transmitir ironía o contradecir el texto. Cuando hay una presentación tendenciosa, es más evidente todavía el favoritismo o la animadversión hacia un hecho. El relato visual es determinante en la construcción de la información. La expresión del presentador induce muchas veces a una lectura positiva o negativa, orientando la descodificación interpretativa del espectador. La mayoría de las veces, los planos corresponden a una selección que favorece un enfoque correcto. Pero luego, esa coherencia presente en el tratamiento visual contrasta con otros recursos que orientan la información hacia perspectivas más tendenciosas que derivan en carencias informativas, por ejemplo, el marco en el que se desarrolla la información, la relación forzada con otros elementos y, sobre todo, la diferencia en el enfoque.

LOS DOMINIOS TERRITORIALES Y LOS DESEQUILIBRIOS INFORMATIVOS

Los desequilibrios informativos en el ámbito internacional se aprecian con frecuencia desde el punto de vista geográfico porque la mayoría de las noticias procede de los mismos focos. El hecho de que los mismos lugares copen buena parte del tiempo de los informativos implica que otros países quedan eliminados del escenario informativo internacional, bien porque no tienen suficiente poder o porque los acontecimientos que generan no alcanzan el suficiente grado de espectáculo o de violencia para ser noticia de portada.

Los formatos de los programas informativos tienen una duración estable que obliga a resumir la actualidad en un tiempo predeterminado, y eso implica una selección rigurosa de los acontecimientos que se consideran más importantes, más adecuados a los intereses de la emisora o más llamativos, teniendo en cuenta los criterios que rigen la actualidad. Aquí es pertinente recordar los planteamientos que hizo Zhu (1992), uno de los estudiosos de la agenda *setting* sobre la teoría de la suma cero. Zhu sostenía que la selección de un hecho siempre implica el descarte de otro, debido a las limitaciones espacio-temporales de los formatos de los programas. Y en esa selección y en esos descartes intervienen criterios que no siempre están relacionados con el valor periodístico de una información, sino con otros condicionantes, muchas veces vinculados a intereses específicos o a la capacidad del acontecimiento para generar espectáculo.

De todas formas, hay que distinguir entre aquellos países que tienen una presencia permanente gracias a su poder político y económico y a su capacidad de influencia internacional, y aquellos otros cuyo protagonismo internacional les ha sobrevenido circunstancialmente convirtiéndolos temporalmente en centros informativos, voluntarios o involuntarios.

La concentración de la información internacional en capitales y países concretos se justifica en el caso de la información institucional, porque los organismos que generan noticias de estas características están ubicados en las llamadas capitales políticas y administrativas, que se convierten en focos informativos permanentes, pero que tiene una difícil explicación cuando se aprecia que los asuntos cotidianos también proceden en su mayoría de los mismos lugares. Por eso, cuando se habla de centros neurálgicos de información hay que tener en cuenta que se trata de información política e institucional, ya que si se trata de noticias espontáneas, aquellas que no proceden de una coyuntura o de unas circunstancias predeterminadas, no se puede predecir el lugar ni el momento en que van a suceder.

La concentración de los núcleos informativos en sitios concretos refleja los desequilibrios que existen en la sociedad entre zonas desarrolladas y zonas marginadas, unos desajustes que están muy relacionados con la distribución territorial del poder político y económico (Chomsky, 2004). Habitualmente

hay una gran diferencia de peso informativo entre los distintos países. Y este fenómeno se alimenta y se refuerza debido a la estructura en la que se basa la cobertura territorial que tienen las televisiones, con una implantación desigual, especialmente las privadas. Casi todas las delegaciones están ubicadas alrededor de los centros neurálgicos de la información, que suelen ser las grandes ciudades. Se trata de una estrategia para rentabilizar al máximo los recursos humanos y la infraestructura tecnológica. Y las agencias internacionales de información también contribuyen a la reproducción y al mantenimiento de este desequilibrio, pues la mayoría de sus delegaciones están destacadas en lugares muy concretos y no ofrecen el mismo grado de cobertura en todas las zonas (Muro Benayas, 2006).

Entonces, los acontecimientos que surgen en lugares aislados tienen menos posibilidades de ser cubiertos y retransmitidos con la misma rapidez que un suceso que ocurre en una gran ciudad cerca de los estudios de televisión. Por esta razón, no es posible llevar a cabo una cobertura informativa óptima de muchos acontecimientos que no responden a las características de las noticias previsibles. La falta de una infraestructura adecuada impide que todos los hechos sean tratados de igual manera. Así, los silencios informativos que se aprecian a veces pueden ser debidos a una censura directa e intencionada o, simplemente, a la falta de una infraestructura adecuada que permita una cobertura informativa en las mismas condiciones en todos los lugares. La mayoría de las informaciones procede de sitios muy concretos, mientras que no existe ninguna referencia a otros muchos países o su presencia es muy puntual y anecdótica. Detrás de las zonas de sombra suele haber impedimentos que tienen trasfondos políticos y económicos (Barker, 2003). A veces, las presiones internacionales consisten en aislar informativamente a un país o transmitir una imagen deformada de él (Chomsky, 2004).

LA CONSTRUCCIÓN DE UNA IMAGEN DETERMINADA DE UN PAÍS A TRAVÉS DE LAS NOTICIAS

A la hora de analizar el grado de presencia de los diferentes países en los informativos es necesario distinguir el nivel cualitativo del cuantitativo para determinar qué imagen real se transmite de ese país a través de las noticias de una emisora. En algunos casos existen intereses específicos para deteriorar la imagen de un país con unos fines concretos o, por el contrario, encubrir ciertas actuaciones, también por intereses específicos. Justo en planteamientos similares a estos se basaron las estrategias de los EE.UU. para crear una opinión favorable a la guerra de Irak, utilizando las televisiones para canalizar mentiras fabricadas

que encubrieran sus actuaciones (Chomsky, 2004). Al margen de estrategias tan intencionadas, determinados países solo son noticia cuando ocurre alguna catástrofe o hecho violento en su territorio, algo que contribuye a generar y a transmitir una imagen negativa de ese lugar y, por tanto, perjudicial para su proyección externa, a veces con consecuencias económicas importantes.

Los asuntos que se emiten por televisión construyen en la audiencia una imagen determinada del país al que pertenecen, y esa imagen se consolida a veces como una proyección externa permanente, por eso son tan importantes los aspectos que trascienden.

En la televisión interesan especialmente aquellas noticias con contenidos espectaculares y morbosos, capaces de llamar la atención y de conseguir audiencia. Los países pobres solo consiguen ubicarse en el mismo plano informativo que los países desarrollados y poderosos a través de los sucesos o de acontecimientos violentos, exportando así una imagen negativa. Por estas razones, analizar el volumen de informaciones referidas a un país solo desde un punto de vista cuantitativo puede llevar a resultados engañosos. Esa presencia puede deberse a circunstancias puntuales pero, en realidad, no se corresponden con el peso informativo habitual de ese lugar.

Los criterios comerciales por los que se guían la mayoría de las cadenas se dejan notar en los contenidos y en la selección temática. Normalmente existe una competencia entre la política, los sucesos y las noticias de sociedad. Pero son los sucesos, la violencia y el espectáculo los que eclipsan continuamente acontecimientos interesantes que no se ajustan a los parámetros vigentes.

Cuando se hacen análisis comparativos de diferentes televisiones se aprecia a veces una falta de rigor en la selección y los temas elegidos no siempre responden a planteamientos periodísticos objetivos. Informaciones que aparecen destacadas en una emisora se obvian en otra o tienen un enfoque distinto. Y no se pueden justificar esas ausencias y diferencias con los criterios particulares de cada televisión porque hay temas que tienen un interés periodístico evidente para los ciudadanos. En esos casos resulta difícil comprender cómo se silencian determinadas cuestiones, cómo reciben un tratamiento que minimiza su trascendencia o cómo se destacan asuntos que, desde todos los parámetros, tienen una importancia muy relativa.

También existe otro fenómeno al que ya se ha hizo referencia: la homogeneización de la información, fruto de las rutinas productivas, de los sistemas de trabajo establecidos en las televisiones y de la adquisición de buena parte de la información a las mismas agencias (Muro Benayas, 2006). La mayoría

de las televisiones comparten fuentes, entonces disponen de los mismos temas y los mismos datos. Al trabajar con un material idéntico resulta muy dificil proporcionar diversidad a la audiencia (Lacalle, 1988). Las posibilidades de ofertas novedosas son mínimas, pues cada vez disminuye más la información de producción propia. La razón de este sistema de trabajo en cadena, algo que choca directamente con los principios básicos del periodismo de investigación, tiene una explicación económica. Las informaciones compradas al por mayor resultan más baratas a las televisiones por dos razones: se ahorra la infraestructura técnica necesaria para la cobertura informativa y el desplazamiento de los profesionales.

Además de la homogenización de la información existe una reiteración constante en ciertos contenidos y una incidencia exagerada en hechos que acontecen en lugares muy concretos. Surgen así las zonas sobreobservadas y las zonas silenciadas. Y la audiencia tiene un conocimiento y una percepción desigual de la sociedad, tanto en el ámbito geográfico como en el temático: lo que no se ve, no existe.

En muchos casos hay una relación directa entre el volumen informativo, las características de las noticias y el peso político y económico de cada zona, tanto cualitativa como cuantitativamente, porque las prioridades de las televisiones no siempre coinciden con criterios periodísticos y muy a menudo obedecen a las conexiones entre la información y el poder.

REFERENCIAS

- AGOSTINI, A. (1984) La tematizzazione. Selezione e memoria dell'informazione giornalistica, en Problemi dell'informazione IV.
- Barker, Ch. (2003) Televisión, globalización e identidades culturales. Barcelona. Paidós.
- Casetti, F. y Di Chio, F. (1999) Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación. Barcelona. Paidós.
- Cномsкy, N. (2004) Hegemonía o supervivencia. La estrategia imperialista de EE.UU. Barcelona. Ediciones B.
- Durandin, G. (1995) La información, la desinformación y la realidad. Barcelona. Paidós.
- Fernández del Moral, J. y Esteve, F. (1996) Fundamentos de la información periodística especializada. Madrid. Síntesis.

- Ferres, J. (1996) Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas. Barcelona. Paidós.
- Gomis, L. (1990) Los interesados producen y suministran los hechos. En: Análisis, nº 13.
- LACALLE, R. (1988) La serialidad en la información televisiva. Barcelona. UAB.
- Muñoz Torres, J.R. (2002) Por qué interesan las noticias: un estudio de los fundamentos del interés informativo. Barcelona. Herder.
- Muro Benayas, I. (2006) Globalización de la información y agencias de noticias. Entre el negocio y el interés general. Barcelona. Paidós.
- PÉREZ ORNIA, J.R. (1989) Peculiaridades de una televisión gubernamental. Barcelona. Ariel.
- Prado, E. (2001) Información televisiva y nuevas tecnologías, en Periodismo audiovisual ante el 2001, Universidad del País Vasco.
- Schechter, D. (2004) Las noticias en tiempos de guerra. Barcelona. Paidós.
- Soengas Pérez, X. (2007) La información en televisión: espectáculo y realidad manipulada. En Icono 14, número 9, junio 2007. Páginas 1-17
- VILLAFAÑE, J., BUSTAMANTE, E. Y PRADO, E. (1987) Fabricar noticias. Las rutinas productivas en radio y televisión. Barcelona. Mitre.

XOSÉ SOENGAS-PÉREZ

Doctor en Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), actualmente imparte docencia como catedrático de Comunicación Audiovisual en la Universidade de Santiago de Compostela (USC). Pertenece al grupo Novos Medios de la USC y sus investigaciones están centradas en el análisis de los contenidos informativos de radio y televisión.

jose.soengas@usc.es

16 HACIA EL *TOTAL VIEW* Y LA MEDICIÓN INTEGRADA: LA TELEVISIÓN PÚBLICA Y SU CONEXIÓN CON LA AUDIENCIA

Ana Isabel Rodríguez-Vázquez , Sabela Direito-Rebollal Universidade de Santiago de Compostela

La Total Brand/Total View/Total Audience, medición total, integrada y crossmedia, es el destino final inmediato de los cambios que se avanzan en los sistemas de medición de audiencia. Aunque no todo el valor está en lo cuantitativo, la televisión pública, como el resto de medios en el actual ecosistema de comunicación digital, afronta los retos de esta profunda transformación y también adapta su forma de conectar con el público. En su gran mayoría con una larga trayectoria, las televisiones públicas asumen inmersas en un conjunto de preocupaciones (económicas, de modelo, etc.) el nuevo escenario de competencia abierto con la convivencia de la difusión lineal, la moda del diferido (VoD/OTT) y del consumo en movilidad, mientras el valor de la conversación se privatiza y el fenómeno de la social TV se readapta. Los canales se ven obligados a replantearse nuevos vínculos con su público sin perder la esencia que los caracteriza. El sistema predominante de medición, la audimetría, deja paso a nuevas métricas necesarias en el espacio de convergencia donde las múltiples pantallas cobran un protagonismo especial en las opciones de consumo. Se hace necesario, pues, revisar las tendencias de medición de audiencias en TV y reflexionar sobre el camino que la televisión pública debe recorrer para conectar con las recientes generaciones de audiencias digitales.

LA REVOLUCIÓN DE LA TELEVISIÓN Y LAS AUDIENCIAS CONECTADAS

El auge de la televisión de pago y de ofertas globales como Netflix o Amazon, reforzadas por el avance de la alianza entre TV e Internet, contribuyen a la extensión del visionado en diferido, a la carta o en movilidad de las ofertas

televisivas a nivel mundial (Ortega, González, & Pérez, 2015). El uso de las nuevas pantallas intensifica la personalización de un consumo cada vez más diversificado (Tse, 2016; Ugalde, Martínez-de-Morentin, & Medrano, 2017) y el público ratifica su interés por vivir nuevas experiencias en torno a la televisión (Tosoni et al., 2017). Las audiencias digitales incrementan sus niveles de proactividad con el medio en la tendencia hacia la "desmasificación de los medios de comunicación de masas", marcada por Alvin Toffler (1980) y ratificada en actitudes muy extendidas de los usuarios, como es el caso de los *prosumers* o de la audiencia social (Medina, 2015; Hallvard, Poell, & Van Dijck, 2016; Krämer et al., 2015). El consumo se transforma en experiencial y la actitud pasiva de los espectadores se convierte en una relación activa con el medio (Saavedra-Llamas, Rodríguez-Fernández, & Barón-Dulce, 2015).

En este contexto, el concepto de "post-TV" no significa el fin de la televisión, sino el de una forma particular de participar en ella provocada por cambios fundamentales en los sistemas de producción y recepción propios de la era de Internet (Strangelove, 2015). La fuerza del medio se confirma en un escenario en el que el consumo televisivo se mantuvo en 170 minutos por individuo y día en 2016, frente al de Internet, cifrado en 140 minutos. No obstante, se estima que esta diferencia se reduzca a solo 7 minutos en 2018 y que la televisión acabe perdiendo su hegemonía en el horizonte de 2019-2020, cuando el uso de Internet móvil representará el 26% del consumo mundial de medios (Zenith, 2017; Pew Research Center, 2017; Deloitte, 2017; IAB, 2017; comScore, 2017 a, b y c; Eurodata, 2016).

En esta era de la abundancia (Ellis, 2000), disponer de datos precisos sobre el comportamiento de la audiencia es de vital importancia, no solo para las televisiones comerciales, sino también para la radiodifusión pública que sigue dependiendo de las cifras de medición de audiencia para justificar su financiación (Berte, Leroux, De Marez & De Turck, 2009). Entendiendo que los canales públicos de televisión conciben que la audiencia es un objetivo y no una obsesión, el valor cuantitativo de la medición se combina con otros valores cualitativos alrededor del impacto que tiene el medio entre el público. El reto en este ámbito pasa por combinar las nuevas tendencias en la métrica global con la aplicación de estrategias de aproximación y de conexión en un escenario más personalizado, donde la innovación se consolida como un importante motor. Este valor estratégico se refleja, desde hace varios años, en el interés de las televisiones públicas por reforzar estas áreas de trabajo y también los productos que ofrecen pensando en frenar la pérdida de su poder competitivo y lograr el engagement con la audiencia digital.

"Mientras que la convergencia de los medios nos lleva a un escenario tecnológico dominado por los medios conectados, la cultura de la convergencia contribuye a formar un entorno cultural marcado por el público conectado" (Marinelli, & Giandomenico, 2012). Aunque competir directamente por los índices de audiencia con los canales privados no es el principal objetivo de la televisión pública, estas deben luchar por mantener una cierta conexión con la audiencia más allá del dato o la cifra de consumo. A medida que los patrones de uso de las televisiones se trasladan hacia las tecnologías móviles y las pantallas múltiples, surge un nuevo modo de participación del espectador en forma de visualización conectada, lo que permite establecer nuevas relaciones entre las audiencias y la oferta televisiva en el espacio digital (Holt, & Sanson, 2014; Evans, 2011).

EL CONSUMO DE LAS TELEVISIONES PÚBLICAS EN EL ESPACIO MUNDIAL CONECTADO

Desde hace una década, y coincidiendo con el inicio de la crisis mundial, se hace evidente que las características del modelo televisivo tradicional deben redefinirse. Sin embargo, lo que llegó a considerarse como la "muerte de la televisión" no es sino una intensa revolución (Lotz, 2007; Palmer, 2008). En un desafío a la supuesta crisis del medio (De Valck, & Teurlings, 2013), los canales públicos de TV debaten sobre cómo reposicionar su papel ante las nuevas expectativas de las audiencias.

Con el objetivo de revisar la conexión de la televisión pública con sus espectadores, se ha decidido optar por el enfoque cuantitativo y estudiar las cifras de audiencia —share— de diferentes canales. Se ha aplicado una aproximación metodológica en el contexto de los estudios exploratorios y de caso (Hernández, Fernández, & Baptista, 1991; Danhke, 1989) seleccionando, del universo total de las televisiones públicas, un conjunto de emisoras de Europa, América, Asia y Oceanía. Se busca ofrecer, de este modo, una visión panorámica de la situación de la TV pública mundial respecto a la conexión con sus espectadores a través del análisis de los siguientes países: Alemania, España, Francia, Italia, Reino Unido, Estados Unidos, Canadá, Brasil, Argentina, Venezuela, Rusia, China, Japón, India y Australia.

En base a las cifras manejadas por Eurodata y publicadas en informes como *One TV Year in the World. The overview of TV consumption and audiovisual landscapes in more than 100 territories* (2016), se ofrecen datos generales de

consumo en los distintos dispositivos, así como del alcance de las ofertas de las televisiones públicas seleccionadas, de la penetración de su oferta lineal en el *total day* y de los formatos más demandados en cada país.

EL VALOR DE LO CUANTITATIVO: ¿QUÉ SE MIDE?

En un contexto marcado por la adquisición de nuevos hábitos de consumo por parte de los espectadores, el sector audiovisual debe mejorar los sistemas de medición de audiencias con el fin de determinar cuál es el comportamiento de los usuarios en otros dispositivos diferentes al televisor (Quintas-Froufe, & González-Neira, 2016). La audiencia *offline* del siglo pasado es profundamente diferente a las audiencias *online* actuales, más autónomas y disruptivas en el océano de la oferta digital que afecta a la distribución de contenidos televisivos vía Web (Strangelove, 2015). La irrupción del *Over-The-Top* (OTT) como el gran *tsunami* de la televisión actual (Wolk, 2015) conduce a la convergencia de los valores cualitativos y cuantitativos sobre la audiencia (Carpentier, Schrøeder, & Hallett, 2014), hacia los que readaptar los nuevos métodos de investigación (Patriarche, Bilandzic, Jensen, & Jurisic, 2015; Ruddock, 2016).

La medición del consumo multipantalla de un mismo usuario se plantea como uno de los mayores retos para el análisis de audiencias, y en esta clave, la única solución aceptable es la integración de mediciones (Agulló, 2010). El futuro dato de consumo debe reflejar el visionado de contenidos audiovisuales que el usuario lleva a cabo tanto a través de la televisión como del ordenador y de otros dispositivos móviles, lo cual requiere del desarrollo de métricas *cross-platform* (Santiago, 2011). No obstante, y a pesar de que la medición integral de la audiencia multiplataforma se postula como uno de los principales objetivos, todavía son muy pocos los países que miden el consumo de televisión a través de otros soportes.

En este sentido, la totalidad de los territorios analizados en el presente capítulo miden el visionado lineal de los contenidos emitidos por las cadenas de televisión—mediante paneles de audimetría configurados en función del tamaño del universo (población) y del número de hogares de cada país—, mientras que la gran mayoría dispone de datos sobre el consumo en diferido. De hecho, Argentina, Venezuela, China e India son los únicos que no registran, por el momento, el número de televidentes que ven un producto en los días posteriores a su primera emisión en televisión.

Si bien la medición de la audiencia lineal y en diferido semeja estar bastante implantada en los territorios analizados, los datos sobre el visionado de lo que Gutiérrez (2010) denomina "servicios de televisión no sincronizados" (p. 98) –el *catch up* o los programas de archivo, por ejemplo–, se circunscriben únicamente a los países norteamericanos y europeos, a excepción de Italia. Las métricas sobre el consumo televisivo en otros soportes son todavía más escasas, ya que solo Alemania, Francia, Estados Unidos y Canadá contabilizan el visionado de los contenidos televisivos que los usuarios efectúan a través del ordenador, las *tablets* o los *smartphones*, mientras que en Rusia la medición se limita al PC

¿QUÉ CONSUMEN LAS NUEVAS AUDIENCIAS?: CANALES Y FORMATOS MÁS DEMANDADOS

Lejos de la tiranía de la parrilla, las nuevas generaciones de usuarios conectados se decantan cada vez más por el nuevo modelo OTT, que pone en jaque a la televisión tradicional. A pesar de que el consumo lineal se mantiene en cuotas todavía altas, la práctica totalidad de los países analizados registran variaciones negativas con respecto al año anterior. De hecho, a excepción de Alemania, Brasil, Argentina y Rusia, que contemplan incrementos en el promedio de minutos diarios que los espectadores dedican a ver la televisión, en el resto de países se observan descensos generalizados. Mientras, el consumo en diferido confirma su tendencia al alza, especialmente en territorios como Estados Unidos, Reino Unido y Canadá, en donde los usuarios invierten entre 29 y 19 minutos diarios al visionado de contenidos en VoD.

	Universo	Consumo en directo (horas y minutos)		Consumo en diferido			
	Individuos	2015	2014	2013	2015	2014	2013
Alemania	3+	3:42	3:39	3:40	1 min.	2 min.	1 min.
España	4+	3:54	3:59	4:04	3 min.	1 min.	0 min.
Francia	4+	3:40	3:38	3:43	4 min.	3 min.	3 min.
Italia	4+	4:13	4:20	4:20	1 min.	2 min.	1 min.
Reino Unido	4+	3:08	3:13	3:26	28 min.	27 min.	26 min.
Estados Unidos	2+	4:05	4:14	4:27	29 min.	28 min.	26 min.

Tabla 1. Media del consumo diario en directo y en diferido

Canadá	2+	3:26	3:35	3:36	19 min.	17 min.	15 min.
Brasil	4+	3:54	3:44	3:37	-	-	-
Argentina	4+	4:18	4:15	4:15	-	-	-
Venezuela	4+	2:26	2:33	2:40	-	-	-
Rusia	4+	4:06	4:05	3:59	-	-	-
China	4+	2:35	2:37	2:39	-	-	-
Japón (Kanto)	4+	4:22	4:24	4:25	-	-	-
Japón (Kansai)	4+	4:28	4:28	4:22	-	-	-
Japón (Nagoya)	4+	4:21	4:28	4:24	-	-	-
India	4+	2:16	-	-	-	-	-
Australia	0+	3:03	3:12	3:10	13 min.	12 min.	11 in.

Fuente: Elaboración propia con datos de Eurodata (2016)

En este contexto, los formatos más demandados para su consumo en directo continúan siendo los deportes, los *events* y los *reality-shows*. De hecho, el programa de mayor audiencia en el 2015 fue la final de la *Super Bowl XLIX* (Estados Unidos), con un total de 115.204.000 espectadores y un 73.9% de *share*. Los programas deportivos son los que registraron una mayor audiencia en países como España, Francia o Australia, mientras que los *events* dominaron en Italia, Venezuela, Rusia, China y Japón.

Con respecto a los canales más consumidos, los de titularidad pública son líderes en Alemania (ARD Dritte), Reino Unido (BBC One), Italia (RAI 1), Rusia (Pervy Kanal) y China (Hunan TV SAT), con cuotas de pantalla que fluctúan entre el 21.9% del canal británico y el 5.3% del radiodifusor chino. En el resto de las regiones, los operadores privados dominan el mercado televisivo, relegando a los canales públicos a una posición secundaria. Es el caso de Francia, en la que France 2 se sitúa como la segunda opción de consumo, mientras que en España (La1), Venezuela (Venezolana de Televisión) y Australia (ABC) se consolidan como la tercera cadena por orden de preferencia de los espectadores. En Canadá (CBC), Argentina (Canal 9) y en la región japonesa de Kanto (NHK1), el canal público ocupa la cuarta posición en el *ranking*, mientras que en países como Estados Unidos, Brasil o India la televisión pública apenas tiene repercusión, ya que ninguno de sus canales se sitúan en el *Top10* de los más consumidos.

DE LA AUDIMETRÍA AL *TOTAL VIEW*: EL ESPACIO DE JUEGO PARA LA TV PÚBLICA

Si la nueva coyuntura obliga a llegar a una medición de consumo conectado real como la clave necesaria para avanzar (Wolk, 2015), es evidente que las métricas tradicionales a través de las encuestas o, incluso, la audimetría en el caso de la TV, ya no son suficientes y se avanza hacia sistemas más sofisticados capaces de conocer lo que piensa el espectador sin preguntarle. Como intuye Harari, se camina hacia un software de reconocimiento facial y sensores biométricos "para saber cómo influye cada frase en su ritmo cardiaco y su presión sanguínea. Sabrá qué le hizo reír, qué le puso triste; conocerá exactamente cuáles son sus gustos y los comparará con los de millones de usuarios..." (Sánchez, 2017). Con el valor de la audiencia en diferido al alza mediante la generalización del VoD y de set-top boxes (OTT) a través de dispositivos conectados, se avanza desde el concepto televisión del hogar al de televisión del individuo, en el cual el smartphone gana terreno como la principal pantalla de visionado, especialmente entre las generaciones jóvenes. Las nuevas plataformas, además de fomentar el visionado en diferido, abren las puertas al triunfo definitivo del consumo en movilidad, concentrado en sesiones intensivas de visionado (en el caso de algunas series de ficción) y con una activa participación en redes sociales. El valor de la conversación –que dio lugar a la etiqueta de la Social TV- tiende a reposicionarse hacia un entorno cada vez menos público y más privado –como muestra el progresivo abandono de la conversación pública en RRSS, como Twitter, y su traslado a grupos privados en Whatsapp o Telegram, entre otras—. La tendencia implica que las comunidades alrededor de las redes sociales no solo sirven para promocionar el contenido, sino que son espacios para localizar al público, saber qué quiere, qué busca y qué consume.

Llegar a una medición integral de consumo sigue siendo el gran reto que acompañará a necesidades como la especialización de la segunda pantalla en lo que Wolk (2015) llama el BYOD ("trae tu propio dispositivo"), que exigirá un amplio trabajo de desarrollo de aplicaciones para mejorar las recomendaciones y el descubrimiento de cómo "conectar" el contenido –cada vez más abundante—con los usuarios.

En el evento anual de la Advertising Research Foundation (ARF), en 2017, se ponían sobre la mesa los retos globales de la medición de audiencias, que sigue siendo crítica en el actual ecosistema (McDonald, 2017). El modelo basado en la fusión de paneles muestrales de distintos dispositivos y con bases

censales diferentes empieza a desarrollarse en países como Noruega, Suecia o Alemania – con altas tasas de penetración de Internet – con el objetivo de llegar a la audiencia total (Santiago, 2017). En este escenario se hacen los primeros test, como el promovido en Holanda en 2015 para la medición de vídeo con el fin de integrar y fusionar el panel con los datos censales y el TAM, involucrando a los gigantes de la medición mundial KM, TNS, comScore, GfK y Nielsen (Beck, 2015). Este hecho resulta especialmente relevante en el mercado de la medición de audiencias, caracterizado por una fuerte concentración de la investigación en un oligopolio de compañías (Berte et al., 2009).

En la misma línea de trabajo hacia la medición integral y representativa avanzan los dos gigantes a nivel mundial: el *Total Content Ratings* (TCR) de Nielsen (USA) y el *Cross-Media Audience Measurement* (CMAM) de la alianza comScore con Kantar Media –empresa medidora de las audiencias televisivas en todas las plataformas y dispositivos en más de 50 mercados a nivel mundial y que en 2015 adquiere Ibope Media, líder en investigación de medios en Latinoamérica—. Ambas herramientas tratan de proporcionar métricas de audiencias para contenidos de vídeo a través de plataformas y dispositivos. La conocida como medición *crossmedia* camina hacia la *Total Audience/Total View* en lo que se entiende el camino de futuro: una medición de audiencia única y sin duplicar, una medición de la audiencia total de un programa o canal a través de distintas plataformas. En enero de 2017, Nielsen anunciaba el "lanzamiento comercial limitado" de *Total Content Ratings* con datos de audiencia a través de TV lineal, reproducción de DVR hasta 35 días, vídeo bajo demanda (VoD), dispositivos conectados, *smartphones* y *tablets*.

El CMAM (*Cross-Media Audience Measurement*) es el desarrollo de comScore y Kantar Media para medir televisión lineal y no lineal, el vídeo digital y la navegación por páginas web y aplicaciones móviles en lo que se conoce como *Total Video*, y que incluye el vídeo nativo digital, tanto consumido fuera como dentro del televisor gracias a la *smart TV*. El resultado del acuerdo implica la fusión de los paneles de medición de audiencias de Kantar Media y comScore como aplicación del análisis *big data*. Permitirá obtener datos de consumo tanto *online* como *offline* de televisión y de contenidos en Internet, en PC y en dispositivos móviles, una integración que dará como resultado el mayor panel de medición de contenidos y que estará disponible en el mercado a principios de 2018 tras dos años de trabajo en cuatro fases y con una metodología de fusión de datos a partir de las herramientas de Kantar Media –panel de TV– y comScore –panel PC + panel mobile + census data (Nafría, & Vásques, 2016):

- 1ª fase (*Core TV*): TV lineal + TV No lineal (TSV+A la carta) + contenidos TV vistos en los últimos 7 días en otros dispositivos.
- 2ª fase (*Extended TV*): *Core TV* + contenidos de TV vistos en otros dispositivos después de los primeros 7 días desde su emisión.
- 3ª fase (*Total Video*): incluye la medición de contenidos de vídeo digital nativo (Flooxer, YouTube...) en PC o videoconsola.
- 4ª fase (*Total View*): inclusión de otros contenidos digitales nativos (navegación en páginas y *apps*) en PC, *tablet* y *smartphone*.

El modelo basado en la fusión de paneles muestrales de distintos dispositivos con diferentes bases censales se extiende por todo el mundo. Uno de los últimos lanzamientos fue el anunciado en septiembre de 2017 por comScore al implantar el *Extended Video* con el objetivo de llegar a la medición de la audiencia total.

Como ejemplos de otros avances, además de la medición del consumo en diferido (hasta una semana después de la emisión) y del reporte de la audiencia de invitados, Kantar Media consolida desde finales de 2016 su posición en Europa con la aplicación del RPD (*Return Path Data*) sobre un nuevo panel: el de los 30.000 abonados a la plataforma de pago Movistar+ con la que Kantar suscribe un acuerdo para combinar los datos de los panelistas con los del RPD y crear el mayor servicio de este tipo a nivel europeo. En el terreno de la audiencia social, el Mobile World Congress de 2016 evidenció la teoría evolutiva de la social TV con los grandes operadores móviles diversificando su negocio hacia la producción de contenidos a la carta y los usuarios disponiendo de las television coviewing apps para smartphones o tablets (Telfie, Philo, Touchvie o Tviso, que comparten críticas, informaciones o servicios vinculados a programas, series o películas), y extensiones, como la Netflix Party para Chrome diseñada para ver la plataforma digital con los amigos, sincronizando la reproducción del vídeo entre todas las personas y añadiendo un chat lateral en la misma ventana donde se reproduce el vídeo. Se trata de un *mashup* que une las dos pantallas de la televisión social "clásica". También Telefónica, a través de MoviStar+, abre un sistema de multiconferencia y chat simultáneo en la misma pantalla que permite interactuar con otros espectadores mientras se disfruta de un contenido

Más allá de las cifras, el reto es averiguar cómo mejorar el nivel de conexión con las ofertas de programación *transmedia* (Rodríguez, Aguaded, & García-

Ruiz, 2017), especialmente de los canales públicos de TV, que focalizan una parte importante de sus estrategias en la innovación de sus contenidos (televisión inmersiva, realidad virtual...), tanto en información como en entretenimiento o ficción. El interés estratégico de las comunidades de usuarios en la TV se sitúa en esta línea para avanzar en la localización y fidelización de un público complejo, en un contexto convergente en el que lo importante es averiguar qué les motiva a conectar (Rodríguez, Aguaded, & García-Ruiz, 2017).

La televisión pública tiene, por fuerza, que adaptarse a este escenario y abrir nuevos caminos para mejorar el *engagement* hacia sus contenidos *online* en el nuevo paradigma de la televisión conectada, donde medir el valor cualitativo del impacto y la cifra cuantitativa del consumo se postulan como sus dos principales retos.

AGRADECIMIENTOS

Este capítulo está elaborado en el marco de los proyectos "Usos y preferencias informativas en el nuevo mapa de medios en España: modelos de periodismo para dispositivos móviles" (referencia: CSO2015-64662-C4-4-R) e "Indicadores de gobernanza, financiación, rendición de cuentas, innovación, calidad y servicio público de las RTV europeas aplicables a España en el contexto digital" (referencia CSO2015-66543-P), financiados por el Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España y cofinanciados por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) de la Unión Europea. Asimismo, forma parte de las actividades desarrolladas por la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación (XESCOM) apoyada por la Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria de la Xunta de Galicia (referencia ED341D R2016/019), y de la Red de Excelencia Temática "Hacia un periodismo inclusivo. Convergencia y rol del periodismo español en el escenario de la comunicación global" (Referencia: CSO2016-81882-REDT), del Ministerio de Economía y Competitividad (Gobierno de España).

Su autora, Sabela Direito-Rebollal es beneficiaria del programa para la Formación del Profesorado Universitario (FPU-15/02557) financiado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de España.

REFERENCIAS

AGULLÓ, J. (2010) Fragmentación digital: ¿tan cerca o tan lejos?. Recuperado de goo.gl/CLck6L

- Beck, J. (2015) Video integration model: Building the factory. En F. Santiago (2017), *Fragmentación de la audiencia: retos de la medición*. Recuperado de goo.gl/xSRGpf
- Berte, K., Leroux, P., De Marez, L. & De Turck, F. (2009) *Challenges & opportunities for new iDTV audience measurement systems*. Recuperado de goo.gl/GGWV6w
- CARPENTIER, N., SCHRØEDER, K.CH. & HALLETT, L. (2014) *Audience transformations*. *Shifting audience positions in late modernity*. New York: Routledge.
- COMSCORE (2017a) State of Digital, TV and IoT. Recuperado de goo.gl/A8SJSn
- COMSCORE (2017b) How important is the OTT device market if the 'Future of TV is Apps'? Recuperado de goo.gl/Z38DWrcontent copy
- COMSCORE (2017c) LATAM Digital Future in Focus. Recuperado de goo. gl/7M7i5B
- Danhke, G.L. (1989) Investigación y comunicación. En C. Fernández-Collado & G.L. Danhke (Comps.), *La comunicación humana: ciencia social* (pp. 385-454). México: MacGraw-Hill.
- DE VALCK, M. & TEURLINGS, J. (2013) *After the break: Television theory today.* Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Deloitte (2017) *Technology, media and telecommunications predictions 2017*. Recuperado de goo.gl/ouVKzK
- Ellis, J. (2000) Seeing things: Television in the age of uncertainty. London: Taurus.
- EURODATA TV WORLDWIDE (2016) *One TV Year in the World. The overview of TV consumption and audiovisual landscapes in more tan 100 territories.* Recuperado de goo.gl/TCvpjy
- Evans, E. (2011) *Transmedia television: Audiences, new media and daily life.* New York: Routledge.
- Gutiérrez, E. (2010) Nuevos horizontes interactivos: servicios de valor añadido. *Telos. Cuadernos de comunicación e innovación*, 84, 96-98.
- HALLVARD, M., POELL, T. & VAN DIJCK, J. (2016) Rearticulating audience engagement: Social media and television. *Television & New Media*, 17(2), 99-107.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (1991) *Metodología de la investigación*. México: MacGraw-Hill.

- HOLT, J. & SANSON, K. (EDS.) (2014) Connected viewing: Selling, streaming, & sharing media in the digital era. New York: Routledge.
- IAB (2017) The changing TV experience 2017. Recuperado de goo.gl/3zrfmU
- Krämer, N. et al. (2015) How 'social' is social TV? The influence of social motives and expected outcomes on the usage of social TV applications. *Computers in Human Behavior*, *51*, 255-262. Recuperado de goo.gl/vUsVWJ
- LOTZ, A.D. (2007) *The television will be revolutionized*. New York: New York University Press.
- MARINELLI, A. & GIANDOMENICO, C. (2012) Connecting Television. La televisione al tempo di Internet. Milán: Edizioni Angelo Guerini e Associati SpA.
- McDonald, S. (2017) The state of the industry audience measurement today. Recuperado de goo.gl/CVo7gQ
- MEDINA, M. (2015) La audiencia en la era digital. Madrid: Fragua.
- Nafría, E. & Vásques, P. (2016) Extended TV y Total Video: la nueva medición Cross Media. En F. Santiago (2017), *Fragmentación de la audiencia: retos de la medición*. Recuperado de goo.gl/9S8NvH
- Ortega, F., González, B. & Pérez, M.E. (2015) Audiencias en revolución, usos y consumos de las aplicaciones de los medios de comunicación en tabletas y teléfonos inteligentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 627-651.
- Palmer, S. (2008) *Television disrupted: The transition from network to networked TV*. Burlington (USA): Focal Press-Elsevier.
- Patriarche, G., Bilandzic, H., Jensen. J.L. & Jurisic, J. (Eds.) (2015) *Audience research methodologies: Between innovation and consolidation*. London: Routledge.
- Pew Research Center (13 de septiembre de 2017) Approximately 6 out of 10 young adults in the United States primarily use online broadcasting to watch television. *Pew Research Center*. Recuperado de goo. gl/97HDPc
- QUINTAS-FROUFE, N. & GONZÁLEZ-NEIRA, A. (2016) Consumo televisivo y su medición en España: camino hacia las audiencias híbridas. *El profesional de la información*, 25(3), 376-383.

- Rodríguez, A.I., Aguaded, I. & García-Ruíz, R. (2017) Conectar con el público: diseño estratégico de las comunidades de usuarios por la TV convergente. *Observatorio*, 11(2), 187-201.
- RUDDOCK, A. (2016) Investigating Audiences. London: SAGE Publications.
- SÁNCHEZ, C.M. (2017) Yuval Noah Harari: "Es muy probable que en cien años seamos sustituidos por otras entidades". *XLSemanal*. Recuperado de goo.gl/eyaxwJ
- Santiago, F. (2017) Fragmentación de la audiencia: retos de la medición. Recuperado de goo.gl/2W8ZmX
- Santiago, F. (2011) *Panorama internacional frente a los retos de la audimetría*. Recuperado de goo.gl/Wcmh4f
- Strangelove, M. (2015) *Post-TV: Piracy, cord-cutting, and the future of television*. Toronto: University of Toronto Press.
- Saavedra-Llamas, M., Rodríguez-Fernández, L. & Barón-Dulce, G. (2015) Audiencia social en España: Estrategias de éxito en la televisión nacional. *Icono* 14, 13, 215-237.
- TOFFLER, A. (1980) The third wave. New York: Bantam Books.
- Tosoni, S., et al. (2017) *Present scenarios of media production and engagement.* Bremen: Edition Lumière.
- Tse, Y.K. (2016) Television's changing role in social togetherness in the personalized online consumption of foreign TV. *New Media & Society*, 18(8), 1547-1562.
- UGALDE, L., MARTÍNEZ-DE-MORENTIN, J.I. & MEDRANO, M.C. (2017) Pautas de consumo televisivo en adolescentes de la era digital: un estudio transcultural. *Comunicar*, 25(50), 67-76.
- WOLK, A. (2015) Over The Top: How the Internet is (slowly but surely) changing the television industry. USA: CreateSpace.
- ZENITH (2017) Media Consumption Forecasts. Recuperado de goo.gl/nP3hLS

ANA-ISABEL RODRÍGUEZ-VÁZQUEZ

Doctora en comunicación por la Universidade de Santiago de Compostela (USC) y licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense

de Madrid (UCM), tras más de una década en medios se incorpora a la USC en 2003. Pertenece al Grupo de Investigación Estudios Audiovisuales (GEA) de la USC, y sus principales líneas de trabajo son: información, programación y audiencias. Santiago de Compostela (España). *anaisabel.rodriguez.vazquez@usc.es*.

SABELA DIREITO-REBOLLAL

Graduada en comunicación audiovisual por la Universidade de Santiago de Compostela (USC), máster en comunicación e industrias creativas (USC) y diplomada en guión de cine y televisión por el Instituto de Cine de Madrid, es doctoranda en la USC y *visiting scholar* en la University of Hull (Reino Unido). Sus dos principales líneas de investigación se centran en la innovación en los medios de servicio público y el análisis de redes sociales, tanto de tipo generalista como científico. Santiago de Compostela (España).

sabela.direito@usc.es.

17 LA INNOVACIÓN EN LA RADIOTELEVISIÓN PÚBLICA

Verónica Crespo-Pereira, Valentín Alejandro Martínez-Fernández Universidad de Vigo, Universidad de A Coruña

La revolución mediática de las últimas décadas ha incrementado la presión de los operadores tradicionales. Cambios en los modelos de producción, sistema publicitario y consumo audiovisual exigen fórmulas eficientes y adaptadas a los nuevos tiempos. Como consecuencia, las radiotelevisiones públicas de todo el mundo se enfrentan a una redefinición estructural y operativa que las encamine hacia un posicionamiento competitivo en el mercado audiovisual.

Los retos del presente y futuro dirigen a las televisiones hacia la innovación. Para comprender el marco actual y las tendencias evolutivas de estos operadores se estima fundamental establecer un diagnóstico que retrate las políticas y medidas innovadoras adoptadas por estos. Así, cabe analizar la progresiva incorporación e implementación de planes y estrategias en la explotación de oportunidades que refuercen el papel del servicio público en el actual ecosistema mediático. Para detectar las tendencias innovadoras que imperan entre las televisiones internacionales se hace pertinente formular un análisis de los operadores públicos europeos e internacionales, representados estos últimos por Canadá, Japón y Australia por su carácter paradigmático.

LA RELEVANCIA DE LA INNOVACIÓN EN EL MODELO PÚBLICO DE TELEVISIÓN

La actual tendencia descentralizadora mediática, desencadenada por la aparición de nuevos competidores y fórmulas en la distribución, ha supuesto una significativa revolución en el consumo de los productos audiovisuales e incidido sobre los modelos de producción y publicitarios, lo cual ha urgido la incorporación de fórmulas innovadoras tendentes a optimizar la acción de las corporaciones públicas (y privadas) de todo el mundo (Moragas, & Prado, 2001).

La innovación se entiende como aquellas acciones destinadas a abordar nuevos mercados y mejorar la competitividad de la compañía a través de la oferta de productos y/o servicios. Por tanto, la innovación debe comprenderse como un concepto transversal a toda práctica mediática y susceptible de ser implementada en todo proceso de producción y creación de contenidos, distribución, comunicación y organización empresarial (Ranaivoson, Farchy, & Ganesemer, 2013). De este modo, la capacidad de los operadores de incorporar políticas de innovación determinará su viabilidad, tanto en el corto como en el largo plazo.

Son diversos los elementos que impactarán sobre la organización y requerirán medidas y atención especial. No son solo endógenos, sino también exógenos. Así, los cambios sociales, tecnológicos y económicos existentes en un determinado momento apremiarán la adecuación de medidas corporativas en respuesta a estos (Westlund, & Lewis, 2014). En este contexto, la innovación se postula como una herramienta necesaria para adaptarse a las demandas sociales, económicas y tecnológicas actuales a la vez que se convierte en requisito imprescindible para un posicionamiento competitivo que conviva con la preservación de la misión de servicio público.

El actual escenario mediático obliga a una revisión de la cultura corporativa, de las fórmulas de gestión, de producción y de distribución que atiendan a la misión fundacional de las televisiones públicas y encaren el problema de deslegitimación de lo público y crisis financiera (Campos-Freire, 2013). En esta línea, los operadores públicos permanecen en una constante adaptación apostando por la omnipresencia de productos y servicios, la distribución multipantalla y la producción de contenidos distintivos y de calidad que respondan directamente con el paradigma de servicio público.

ANÁLISIS DE TENDENCIAS DE INNOVACIÓN EN LAS RTV

Este análisis describe las tendencias innovadoras adoptadas por los operadores públicos respecto a cuatro principales áreas: 1) la innovación de contenidos y/o servicios; 2) la estructura organizativa; 3) las fórmulas de producción y distribución; y 4) la comercialización y *marketing* (Carvajal et al., 2015). El cometido de este documento es identificar aquellas tendencias de mayor importancia estratégica para el sostenimiento de la competitividad de las radiotelevisiones públicas europeas y una muestra de referencia de otras partes del mundo (Canadá, Australia y Japón).

INNOVACIÓN DE CONTENIDOS Y SERVICIOS

ORIENTACIÓN AL PARADIGMA DE SERVICIO PÚBLICO: FORMAR, INFORMAR Y ENTRETENER

La orientación hacia la producción de contenidos que ensalcen el valor de servicio público es una tendencia al alza entre los operadores europeos e internacionales analizados (Canadá, Japón y Australia) y cobra mayor importancia que nunca, si cabe, dado el fenómeno de deslegitimación de lo público.

En términos generales, las operadoras de radiodifusión buscan revalorizar el triple paradigma de lo público con el fin de convertirse en garantes de una oferta diferente y variada frente al catálogo homogéneo (fundamentalmente de entretenimiento) de los canales comerciales. En esta línea, la producción de contenidos formativos, informativos y de entretenimiento tiende a mantener un claro enfoque diferenciador y vincularse directamente con los valores de lo público (Camacho, 2005). Cadenas de referencia como la BBC o la canadiense CBC disponen de un compromiso manifiesto y público hacia una cultura corporativa y línea programática en la que se prioriza la producción de contenido innovador, calidad y servicio público.

Conseguir el *engagement* (o compromiso) de la audiencia local es un objetivo prioritario para los operadores públicos. El despliegue de planes estratégicos en torno a la conversión digital, la focalización en contenidos locales y nacionales avala tal afirmación. La producción propia alrededor de contenidos innovadores e identitarios marca la senda a seguir por cadenas públicas con objeto de recuperar audiencias nacionales. A este respecto, la CBC/Radio Canadá lanzó en 2014 la 'Strategy 2020: a space for us all', un plan en el cual mostraba abiertamente su compromiso hacia la inversión en contenidos de alta calidad, contemporáneos, creativamente arriesgados, únicos, distintivos y en los idiomas oficiales del país (inglés y francés).

ORIENTACIÓN AL ENTRETENIMIENTO DE PRODUCCIÓN NACIONAL

Sin olvidar su orientación al servicio público, los operadores reconocen que los contenidos de entretenimiento son unos grandes impulsores de captación de audiencias y *revenues*. A tal fin, la televisión canadiense ha incrementado la inversión en la producción de entretenimiento en las lenguas oficiales del

país. Con ello se estimula un equilibrio para crear un *storytelling* identitario que genere conciencia local a la vez que cree marca. Las cadenas públicas se convierten así en garantes del interés nacional y en una herramienta vital para el mantenimiento de la identidad cultural de la nación.

Por su parte, la ABC produce programas seriados de drama y comedia netamente australianos. Es empeño de la cadena proporcionar a la audiencia ideas, historias de temática nacional. El compromiso de la cadena ABC1 hacia la identidad nacional y la diversidad cultural y social de los espectadores australianos se ve ampliamente respaldada por la audiencia y premios (ABC, 2013). La televisión nacional ABC1 emite un 63% de sus contenidos producidos en Australia entre las 6 am y medianoche. Doce de los 20 programas *top* de la cadena fueron australianos. A pesar de estos datos y la voluntad de las instituciones públicas, es necesario precisar que la realidad se impone. El incremento de la competitividad en el mercado mediático ejerce una fuerte presión sobre los costos de producción de contenidos nacionales repercutiendo en la calidad de los contenidos y la retención de talentos creativos (ABC, 2016b).

ORIENTACIÓN A LOS CONTENIDOS INFORMATIVOS DE CORTE LOCAL Y GRANDES EVENTOS

La pervivencia del modelo de televisión pública precisa la provisión de contenidos diferentes de la oferta privada y la recuperación de espacios propios de la ciudadanía. La tendencia a apoderarse y reclamarse como proveedor informativo de referencia beneficia a instituciones públicas en crisis, a la vez que atiende a todos los sectores de la población y mejora su reputación.

La televisión pública manifiesta su voluntad de ampliar y mejorar los servicios informativos a través de aspectos clave relacionados con el contenido (incrementar el volumen de cobertura local e internacional), las plataformas de distribución y los sistemas de producción. Convertirse en un referente informativo se torna elemento estratégico para asegurarse un liderazgo mediático y mejorar su posición en los mercados nacionales frente a la competencia privada. En el ámbito público, el contenido informativo debe adecuarse a los valores de diversidad, independencia, responsabilidad y utilidad. La separación entre hechos e interpretaciones es la base para obtener la credibilidad y confianza de los espectadores.

La industria televisiva canadiense está variando drásticamente debido a la prevalencia del contenido extranjero, los cambios en el consumo, las expectativas de la audiencia y la demografía. Consciente de ello, la CBC mantiene una constante

revisión y seguimiento de las pautas de consumo de contenidos informativos. La información se ofrece a través de todas las plataformas existentes en el mercado. Su política de emisión consiste en ajustarse a la rapidez con que fluyen las noticias y ofrecer amplios reportajes sobre los problemas del día a día. La CBC reconoce que este tipo de servicio es el verdaderamente relevante y valioso para los canadienses.

La apuesta por la información local es la estrategia seguida por pequeñas cadenas públicas como la letona LTV para mejorar su posición en el mercado y atraer audiencias concretas. La actualidad y el periodismo de investigación contribuyen a la ampliación de la frecuencia de informativos y a la cobertura de exclusivas para la irlandesa RTÉ. Las corresponsalías en regiones y la participación directa del usuario en la emisión de noticias sirven a la danesa DR para atajar problemas derivados de su crisis.

Por su parte, la apuesta por los mercados internacionales se torna necesaria para erigirse como referencia informativa. La atracción de audiencias internacionales y de diásporas se emplea convenientemente para abrir nuevos mercados. Estas nuevas audiencias se aprovechan de contenidos personalizados que, sin perder de vista la imparcialidad de los contenidos, se distribuyen a través de nuevas fórmulas. La distribución, producción y contenido de las noticias está cambiando drásticamente.

La producción de noticias sufre reestructuraciones. La ABC australiana ha llevado a cabo una gestión centralizada para responder a las necesidades de suministro de información continua a programas y a plataformas. Por su parte, la CBC se encuentra en un proceso de cambio con relación a la producción de contenidos informativos mediante el trato profundo de las noticias, el protagonismo de problemas nacionales y regionales y la focalización en las comunidades locales. Además, el mantenimiento de la presencia de corresponsales que aporten una lectura nacional de los problemas internacionales rige la nueva estrategia informativa. En resumen, la CBC busca volverse más local, ofrecer más información, más frecuente y en más pantallas con objeto de establecer un mayor *engagement* con su audiencia.

La distribución de la información también está cambiando. La presencia digital está destinada a fortalecer y asegurar servicios informativos a las comunidades locales que permanecen olvidadas por la oferta comercial. El objeto de la cadena CBC es ofrecer, antes de 2020, dieciocho horas diarias de contenido local digital.

La combinación de la actualidad y la misión de servicio público determinan el tratamiento de la noticia. De este modo, la nipona NHK dispone de un gran dispositivo para la producción y distribución de información sobre desastres naturales (terremotos, tsunamis...) con potencial para afectar al territorio nacional. La producción y cobertura de grandes eventos ha sido y sigue siendo el catalizador para mantener un posicionamiento e imagen de marca positivo. Ahora bien, la irrupción de lo digital ha transformado las políticas de transmisión deportiva en el caso de cadenas como la CBC. La cadena ya no invierte en aquellos derechos de emisión que suponen un gran desembolso para las arcas públicas. Por el contrario, se promociona una nueva filosofía en la que priman los acuerdos con operadores y organizaciones nacionales para la cobertura de deportes.

Por su parte, los eventos deportivos y otros grandes acontecimientos continúan siendo el producto estrella sobre el que desarrollar las principales innovaciones tecnológicas. Los Juegos Olímpicos, en especial, además de campeonatos de fútbol, conciertos de orquestas o torneos de sumo, se convierten así en la mejor plataforma sobre la que aplicar la tecnología puntera en el campo mediático tales como la emisión en 8K en el caso de la nipona NHK.

ORIENTACIÓN A LA SINERGIA Y LA COLABORACIÓN

En el presente contexto mediático se concita un gran número de factores externos que convierten al mercado de contenidos en altamente competitivo. Compañías privadas internacionales orientadas a la creación de plataformas globales distribuyen contenidos y compiten por la atención de los espectadores. El tamaño de estas compañías hace posible grandes inversiones en la producción y distribución de contenidos, de ahí que televisiones públicas como la australiana ABC busquen acuerdos con terceros para ofrecer contenidos de calidad y mantener un posicionamiento competitivo.

Las alianzas y explotación de sinergias con entidades nacionales e internacionales tienen, entre otros fines, la optimización de los recursos que redunden en altas cifras de aceptación entre los espectadores e incrementen las posibilidades de exportar los productos a nuevos mercados. Con esta filosofía, la televisión pública está inmersa en la redefinición de sus políticas y en el impulso de medidas colaborativas proactivas. Se aboga por impulsar coproducciones entre televisiones públicas que incrementen la vida comercial de los productos y abran nuevos mercados de explotación que redunden en beneficios para estas corporaciones. Consecuentemente, cabe subrayar que la actitud abierta a la distribución internacional de productos propios impulsa la creación de contenidos de calidad, altamente originales y competitivos.

Con objeto de preservar la calidad, cadenas como la CBC están abiertas a la colaboración con entidades que le permitan continuar en la senda del desarrollo cultural y aporten la estructura necesaria para continuar en la busca y consecución de sus objetivos. Para ello, la cadena está dispuesta a facilitar la colaboración, simplificar procesos y delegar tareas de acuerdo con el talento, ya sea en equipos internos o externos (CBC/Canada-Radio, 2014). Con la existencia de socios se logra reducir costos de cobertura. Así, la CBC busca alianzas para reducir el coste de cobertura de eventos como los JJ.OO.

Por su parte, la NHK dispone de *partners* internacionales para el desarrollo de su actividad. En su condición de miembro de la *Asia-Pacific Broadcasting Union* (ABU), la NHK facilita intercambios técnicos para el desarrollo de la región Asia-Pacífico, el intercambio de contenidos informativos o la coproducción de dramas y documentales. La coproducción internacional es una línea estratégica de la NHK, pues permite aprovechar economías de gran escala, impulsar el uso de la tecnología más innovadora y el acceso a ideas altamente creativas.

ORIENTACIÓN AL ESTUDIO DE LA AUDIENCIA

Incrementar el conocimiento de las audiencias, sus intereses y expectativas debe de considerarse clave para sostener lo público y ofrecer experiencias de valor para los espectadores. Cambios en la demografía o en las formas de consumo afectan a toda decisión corporativa. Actualmente, el envejecimiento de la población o la influencia de los *millennials* revolucionan las conductas de consumo y, por consiguiente, las estrategias y políticas de distribución y contenidos.

La CBC/Radio-Canadá prioriza sus decisiones de contenidos según los cambios demográficos nacionales, regionales y locales, y éstos, a su vez, influyen sobre la estructura de gestión. La monitorización y comprensión de los cambios en los consumos y preferencias de los espectadores es esencial para una adaptación de los contenidos adecuada a sus expectativas.

Cadenas como la irlandesa RTÉ, la española RTVE o la CBC han creado espacios para la escucha activa de sus públicos a través de buzones de opinión y fomentar el *feedback* con su audiencia y empoderar a los espectadores. Las estaciones de NHK y la NHK Fureai Center se encargan igualmente de hacer encuestas y escuchar la opinión de los espectadores con objeto de iniciar un procedimiento para subsanar los problemas detectados.

De forma complementaria, las redes sociales y el *Big Data* han aparecido en la escena pública para monitorizar y analizar las opiniones y demandas

de la ciudadanía ante diversos *topics*. El potencial del *Big Data* para revelar preferencias y comportamientos de los espectadores permite enriquecer la oferta de programación y facilita la toma de decisiones.

Desde 2015, la Unión Europea de Radiodifusión (2016) promueve el proyecto 'Big Data Iniciative (BDI)' con objeto de impulsar el conocimiento de los gustos del consumidor en el escenario digital. Otras iniciativas alternativas en el estudio de las audiencias es el empleo de metodologías y herramientas propias de la neurociencia o el neuromarketing que permitirían registrar y analizar las reacciones neurofisiológicas de la audiencia ante los estímulos televisivos. Parte de la televisión pública europea ya utiliza algunas de sus técnicas sobre contenidos de entretenimiento (Crespo-Pereira, Martínez-Fernández & Campos-Freire, 2017; Crespo-Pereira, Martínez-Fernández & García-Soidán, 2016).

ORIENTACIÓN A LA AUDIENCIA JUVENIL Y LAS AUDIENCIAS NICHO

Atraer audiencias infantiles y jóvenes es uno de los principales desafíos de las televisiones públicas en la actualidad. El descenso de la audiencia en televisión lineal observado en este *target* (DR Audience Research 2015; BBC Trust 2015), así como el incremento de la audiencia en plataformas *online*, aconseja la apuesta por estrategias de distribución y programación en torno a espacios y productos alternativos.

Según la idea de ofrecer servicios y contenidos específicos y a la medida para cada público, las televisiones públicas exploran nuevas fórmulas creativas y de distribución que garanticen una adecuada transición al entorno digital y la atracción de audiencias juveniles desligadas de las dinámicas de la televisión lineal y audiencias nicho. Como resultado de esta combinación aparecen las estrategias *transmedia* y proyectos experimentales pensados para nativos digitales y segmentados por públicos. Cadenas como la CBC han hecho hincapié en la programación de contenidos y servicios dirigidos a audiencias segmentadas como vía para incrementar su *engagement* (CBC/Canada-Radio, 2014). Ejemplo de eso es la cobertura de los Juegos Indígenas Norteamericanos o la potenciación de la cadena SBS, canal destinado a las minorías étnicas de Australia.

INNOVACIÓN ORGANIZACIONAL

La innovación en el escenario mediático se circunscribe más allá del ámbito tecnológico para abordar también las prácticas profesionales (Westlund, & Lewis, 2014). La innovación depende en última instancia de los equipos de

trabajo que hacen posible avanzar las corporaciones en un sentido u otro. Televisiones públicas con gran presencia y músculo económico como la CBC/Radio Canadá, están reduciendo su parcela de poder en la industria televisiva.

Fruto de la necesidad de optimar recursos y como resultado de la obsolescencia de las viejas fórmulas estructurales, cadenas como la CBC promueven la flexibilidad de infraestructuras, sistemas y procesos. La clave es la capacidad de adaptación a políticas menos rígidas, la escalabilidad, la agilidad, la simplicidad, el *partnership* y la viabilidad financiera a largo plazo. Con la reestructuración de las corporaciones se busca reducir los costos de alquiler de inmuebles y la explotación de aquellos disponibles con el fin de destinar ese montante a la programación. De tal forma que, en 2020, la CBC espera minorar el espacio disponible a la mitad y con ello los costes asociados.

La reestructuración también afecta al personal para simplificar equipos, incrementar la capacidad de respuesta y empoderar al personal. La *Canadian Broadcasting Corporation* tiene presente que la innovación, llevada a cabo de forma individual, como equipo o con la corporación completa, es el motor que puede ofrecer un alto y beneficioso impacto para la organización. Cadenas como la mencionada estimulan la participación de todo su personal en la producción de ideas que redunden en un mejor y más eficiente desarrollo de las actividades de la corporación. Como ejemplo de ello alienta el empoderamiento entre sus empleados. En definitiva, las cadenas se enfrentan a la necesidad de crear modelos financieros viables y alcanzar costes estructurales manejables que faciliten la inversión en proyectos e iniciativas estratégicas con capacidad de atraer recursos económicos.

CREACIÓN DE LABORATORIOS Y DEPARTAMENTOS ESPECIALIZADOS

La creación de laboratorios de ideas o departamentos especializados es una tendencia al alza entre los medios públicos. El objeto de los nuevos departamentos es diseñar productos y servicios que se adapten a las necesidades y expectativas de los diversos públicos, especialmente los nativos digitales, así como mantenerse a la vanguardia de la explotación tecnológica. De este modo, el laboratorio de France Télévisions Nouvelles Écritures et Transmédia se orienta a generar ideas para la producción de contenidos híbridos de medios, géneros y narrativas que den lugar a un elevado *engagement* con la audiencia juvenil. La atracción de talentos jóvenes es necesaria para llevar a cabo este movimiento vanguardista. Con este objetivo, la CBC anunció el proyecto *Next Generation/Prochaine Génération*, mediante el cual

se contratarían alrededor de 15-20 *millenials* para experimentar con nuevos tipos de comunicación y conversaciones.

Por su parte, los laboratorios de la nipona NHK *Science & Technology Research Laboratories* (STRL) se dedican a hacer estudios de mercado y desarrollar la tecnología *broadcasting* en todo el proceso (desde la producción, la transmisión y la recepción). A pesar de que no es un departamento nuevo, fruto de su trabajo aparecen innovaciones tecnológicas que han revolucionado la televisión actual. Se encargan de la TV 3D Integral, un sistema que reproduce imágenes 3D sin necesidad de gafas especiales, el desarrollo de pantallas flexibles, extrafinas y poco pesadas, ahorradoras de energía, y dispositivos de grabación de alta capacidad y alta velocidad esenciales para la grabación en 8K.

INNOVACIÓN EN TRANSPARENCIA

La transparencia constituye un pilar clave para legitimar la actividad y valores de las corporaciones públicas. La implantación de políticas de responsabilidad social corporativa y la rendición de cuentas se hacen públicas mediante un amplio abanico de documentos como las guías editoriales; guías editoriales para redes sociales; transparencia financiera; documentación sobre costos varios como eventos, compra de derechos o salarios; documentos sobre la misión, visión y principios de la corporación; existencia de comités de quejas y su funcionamiento; representación de la corporación en consejos de prensa nacional o instituciones similares y, finalmente, plataformas de difusión de la información y calidad de las prácticas en transparencia.

En el ámbito de los medios públicos no se puede hablar de tendencias o pautas generales seguidas por los operadores europeos o internacionales. La transparencia es ejercida por cada corporación de forma diferente, por lo cual se requeriría un análisis pormenorizado al respecto. Sin embargo, y de manera amplia, se ha observado que la implantación de fórmulas para mejorar la transparencia es una práctica especialmente manifiesta entre aquellas corporaciones de mayor envergadura, es el caso de la BBC o la RTÉ.

INNOVACIÓN EN LA COMERCIALIZACIÓN Y MARKETING

En el nuevo contexto mediático, la internacionalización de los contenidos y servicios públicos suponen un nuevo paso para la supervivencia económica de las corporaciones públicas y la garantía del posicionamiento competitivo.

ORIENTACIÓN A LA INTERNACIONALIZACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL CONTENIDO

Garantizar unas cuentas saneadas significa un desafío común a cualquier operador televisivo público. Por otra parte, la consecución de ingresos mediante la comercialización internacional de contenidos permite a las compañías públicas su reinversión en productos de alta calidad y la capacidad de asumir riesgos creativos.

Existe una clara tendencia en cuanto a la creación de departamentos comerciales que se encarguen de optimar la vida de los contenidos por diversas vías (*merchandising*, venta de derechos de emisión, etcétera), a la vez que incrementa la presencia de las corporaciones en nuevos mercados. En esta línea, la CBC/Radio Canada coopera con corporaciones públicas internacionales de Australia y Francia para desarrollar un mercado internacional común que promueva la distribución y ventas de contenidos en todo el mundo.

Por su parte, la división australiana ABC Comercial es responsable de la gestión de negocios relacionados con la creación, licencia y productos de mercados y servicios relacionados con la programación y *merchandising*, además de ser responsable del desarrollo de una línea de negocio para beneficiarse de las oportunidades del mercado digital y optimizar las *revenues*.

En 2017, la CBC/Radio-Canada, lidera el proyecto colaborativo Panora.tv, una plataforma para impulsar la exportación de contenidos de las televisiones públicas a mercados emergentes y facilitar la compra *online* de derechos de difusión entre compradores. El catálogo de la plataforma se constituye a partir de contenidos de radiodifusores públicos de todo el mundo entre los que se encuentran la CBC/Radio-Canada, FranceTV distribution (FTD), la Australian Broadcasting Corporation (ABC), Radio Télévision Suisse (RTS), YLE – The Finnish Broadcasting Company, la Rádio e Televisão de Portugal (RTP), y la Corporación Radio Televisión Española (RTVE) (CBC/Radio-Canada, 2017).

INNOVACIÓN EN REDES SOCIALES

Las redes sociales se postulan como los canales adecuados para generar interacción y participación de los públicos. La comunicación horizontal con los públicos mediante *social media* es común a todo proveedor público independientemente de su envergadura. Las redes sociales son una herramienta de *marketing* estratégica para alcanzar amplias audiencias en todo el mundo, generar *engagement*, participación, conversación, interactuar con los públicos,

crear sentido de comunidad y crear marca. Por otro lado, redes como Facebook proporciona valiosos datos analíticos y un *feedback* relevante para la CBC/Radio-Canadá. La australiana ABC posee una extensa presencia internacional en las redes sociales para, a través de ellas, lograr abrir caminos a la innovación, interacción y promoción de contenidos, así como compartir contenidos, investigar tendencias e implementar canales de promoción y distribución de contenidos a bajo coste.

INNOVACIÓN EN LA DISTRIBUCIÓN

El proceso de digitalización e hibridación actual finalizará con la facilitación de servicios completos a través de la red. Las principales tendencias observadas al hilo de la innovación tecnológica y en la distribución se ofrecen en los siguientes puntos.

ORIENTACIÓN A LA DISTRIBUCIÓN OMNIPRESENTE

La innovación en el ámbito de la distribución mejora las perspectivas del servicio público y la legitimación de los operadores. El logro de una posición competitiva en el mercado internacional y local pasa por una adecuada estrategia de distribución que incluya la difusión a través de toda señal de distribución y plataforma. La explotación de la señal TDT, cable y satélite, así como el uso de Internet toma un cariz estratégico de cara a introducirse en nuevos mercados y audiencias mundiales. De forma complementaria, la omnipresencia de las corporaciones se obtiene mediante la creación de cadenas destinadas a mercados foráneos que ofrecen nuevas fórmulas *online*, servicios bajo demanda y en *streaming*, junto con la explotación de plataformas y dispositivos alternativos.

Cadenas como la ABC facilitan servicios en Asia y el Pacífico que, a su vez, emplean para concienciar sobre la existencia de diferencias culturales y socioeconómicas en los diversos mercados. Para ello buscan producir contenidos y servicios a medida para el mercado de destino y compartir historias australianas con países vecinos del país y promover el diálogo regional y entre países. La estrategia de distribución internacional de la ABC se focaliza en la sindicación con socios en mercados estratégicos de Asia y el Pacífico.

La NHK ofrece desde 2009 un nuevo canal que abre la televisión nipona al mundo anglosajón. En febrero de 2017 apareció la NHK World TV ofreciendo 24 horas de servicio en inglés y contenidos para televisión, radio e Internet con

el objetivo de promover un mejor conocimiento y comprensión internacional de Japón. Igualmente, la NHK pone a disposición de sus ciudadanos residentes en el extranjero la NHK World Premium, que llega a más de 100 países y regiones a través de cable, satélite e IPTV. Su *website* aporta VOD para más de 20 programas y es accesible desde teléfonos inteligentes, tabletas, *apps* y mediante Apple TV, Amazon Fire TV. En un paso más allá de la distribución de contenidos, actualmente, la CBC/Radio-Canadá está asociada a Pattison Onestop para introducir programación informativa en espacios públicos como espacios *retallistas* o edificios de oficinas.

ORIENTACIÓN A LA MULTIPANTALLA

En los últimos años se ha producido un incremento en el empleo de la multipantalla en los diferentes mercados internacionales. A pesar de que la televisión lineal sigue siendo la fórmula de distribución predominante, esta decae con el tiempo. La explotación de nuevos dispositivos como las tabletas o teléfonos inteligentes permite catálogos personalizables y consumidos en directo y a la carta.

La CBC mantiene una fuerte apuesta por la estrategia digital. Lo digital es sinónimo de una mayor personalización y customización de los servicios, la producción de mayor contenido bajo demanda y la ruptura del visionado lineal frente a la absoluta disponibilidad del contenido cuando el espectador lo desee.

A la vista de estos cambios en el consumo, la ABC también mantiene una fuerte apuesta por innovar y mantener un posicionamiento líder en el campo de las *apps*, móvil, VOD y servicios *free live-streamed* y redes sociales. Conscientes del futuro de la multipantalla, la australiana ABC llevó a cabo el proyecto ABC ID para la mejora de la experiencia de la televisión *online*, mediante el cual un único registro posibilita que la audiencia pueda acceder a distintos dispositivos. En un paso más allá de la explotación de terceras pantallas, corporaciones como RTVE o DR habilitan contenidos mediante innovadoras fórmulas de distribución como son la Xbox o PlayStation.

ORIENTACIÓN A LA SMARTV Y LA HBBTV

Es una tendencia al alza la inmersión en los servicios multiplataforma mediante la creación de aplicaciones dirigidas a las televisiones conectadas (SmartTV) y televisión híbrida en estándar HbbTV. Esta tecnología sienta las bases para la puesta en marcha de iniciativas digitales pioneras en el enriquecimiento de los servicios televisivos y la complementación de contenidos destinados a la interactividad. Las SmartTV, conocidas como televisores conectados, son cada vez más frecuentes en los hogares. Corporaciones como la RAI y RTVE han comenzado a incluir contenidos a través de la televisión inteligente y también en estándar HbbTV. La introducción de tecnología puntera da lugar a proyectos vanguardistas como el Botón Rojo de TVE que enriquecen la experiencia del espectador al facilitar contenidos actualizados e interactivos.

ORIENTACIÓN A LA TELEVISIÓN DIGITAL

La cobertura de la señal digital es una tendencia al alza entre los países europeos. Los datos del Observatorio Audiovisual Europeo evidencian que a finales de 2014, el 89,2% de los hogares de la Unión Europea disponía de acceso a la televisión digital (Observatorio Audiovisual Europeo, 2016), y a finales de 2015 un 90% (Observatorio Audiovisual Europeo, 2017) mediante TDT, satélite digital, cable digital o IPTV.

Tabla 1. Cobertura de la TV digital en Europa

	N° de hogares con televisión digital (Cifras correspondientes a miles de hogares)			Total hogares (Cifras correspondientes a miles de hogares)			
País	Cable	DTH (Sat)	TDT	IPTV	Total hogares con TV digital	Total hogares con televisión	Hogares con TV Digital
AL	n.a.	350	150	n.a.	500	701	71,3%
AT	662	1.813	210	255	2.949	3.613	81,4%
BE	2.154	273	48	1.231	3.706	4.679	79,2%
BG	601	1.097	776	150	2.624	2.873	91,3%
СН	1.198	261	66	948	2.473	2.583	95,7%
CY	23	13	188	61	285	302	94,4%
CZ	498	2.040	1.430	227	4.195	4.437	94,5%
DE	6.010	17.872	1.913	2.077	27.872	38.649	72,1%
DK	939	240	326	389	1.894	2.335	81,1%

EE	85	76	114	169	444	550	80,7%
ES	1.089	2.224	13.271	749	17.333	17.487	99,1%
FI	1.446	114	669	261	2.490	2.416	103,1%
FR	1.082	9.374	4.419	10.814	25.689	27.165	94,6%
GB	3.759	11.848	11.047	1.478	28.132	28.183	99,8%
GR	0	928	2.660	65	3.653	4.405	82,9%
HR	83	226	904	366	1.579	1.637	96,5%
HU	724	1.048	351	440	2.563	3.700	69,3%
IE	377	918	239	36	1.570	1.621	96,9%
IS	n.a.	10	157	37	204	119	171,4%
IT	0	6.735	18.260	121	25.116	25.157	99,8%
LT	147	127	659	119	1.052	1.333	78,9%
LU	107	44	26	34	211	212	99,5%
LV	122	106	256	162	646	824	78,4%
ME	n.a.	43	n.a.	62	103	195	52,8%
MK	20	19	248	88	375	534	70,2%
MT	59	3	68	6	136	142	95,8%
NL	3.524	716	600	1.514	6.354	7.381	86,1%
NO	663	771	309	318	2.061	2.215	93%
PL	2.376	7.758	905	263	11.302	13.449	84%
PT	1.286	710	791	985	3.772	3.887	97%
RO	1.646	2.404	0	53	4.103	7.167	57,2%
RU	2.676	17.267	7.617	3.473	31.033	51.156	60,7%
SE	785	797	1.067	659	3.308	4.537	72,9%
SI	231	54	267	239	791	824	96%
SK	219	830	34	199	1.282	1.797	71,3%
TR	592	10.390	7	286	11.275	19.948	56,5%

EUR 28	30.034	70.388	60.722	23.122	185.042	210.762	87,8%
EUR 36	35.183	99.499	70.552	28.334	233.066	288.213	80,9%

Fuente: The Yearbook of the European Audiovisual Observatory, 2016. Cifras correspondientes a miles de hogares

ORIENTACIÓN A LA PRODUCCIÓN Y EMISIÓN EN HD, 4K Y 8K.

Mientras la producción y emisión en HD se estabiliza, aparecen iniciativas para adoptar el 4K entre las corporaciones europeas e internacionales más avanzadas. La alemana ARD y la italiana RAI ya están en fase de transición a los estándares técnicos Full HD para ofrecer el máximo de calidad de imagen y sonido posible a los espectadores, mientras la BBC se encuentra en fase de implementación de normas Ultra HD (4K).

En una fase de desarrollo más avanzada al 4K (Ultra HD), el 8K es el siguiente paso lógico. Televisiones públicas, como la NHK, mantienen una fuerte apuesta investigadora que avance en la emisión y recepción. Fruto de ello es su contribución al 8K (Super *Hi-Vision*) que ofrece 16 veces el número de píxeles del actual HD, además de un sistema de audio multicanal 22.2, superando así el sistema 5.1. La NHK ha comenzado a testar la emisión en 8K y la transformación de sus procesos de producción, equipos de cámaras, equipos de audio y sistemas de transmisión a la mencionada tecnología. Para 2018 se espera comenzar con la transmisión en 8K vía satélite para cubrir contenidos de alta relevancia deportiva y eventos históricos como los Juegos Olímpicos de Tokio en 2020.

ORIENTACIÓN A LA REALIDAD VIRTUAL Y VÍDEOS 360.

La televisión pública europea desarrolla nuevas fórmulas para hacer llegar contenidos de forma inmersiva. La explotación de tecnología de RV (Realidad virtual) y vídeos 360 se efectúa principalmente a partir de contenidos deportivos y de actualidad. France Télévisions ha hecho las primeras pruebas en este sentido en eventos deportivos de tenis, mientras que otras cadenas como RTVE lo han hecho para ampliar el universo narrativo de series de ficción e incrementar la experiencia televisiva.

ANÁLISIS DE TENDENCIAS DE LA RADIO EN LA INNOVACIÓN

Las tendencias observadas en las políticas y estrategias de producción de contenidos y distribución de la televisión se asimilan a las adoptadas por la radio pública. A pesar de la reestructuración de contenidos *in-house* de cadenas como la CBC/Radio, los contenidos informativos y de radio están blindados ante cualquier cambio dada la relevancia estratégica que este medio tiene y la importancia de las corporaciones públicas en el presente.

Al igual que la televisión, la radio adopta la creación de contenidos adecuados a sus diversos *targets* a través de nuevas plataformas y dispositivos (tabletas y teléfonos inteligentes) y apuesta por convertirse en referente de la información de actualidad. La radio se convierte en un vehículo ideal para ofrecer contenidos destinados a la preservación de la identidad cultural y lingüística de las regiones. En este sentido, la Radio/Canada pone a disposición de los oyentes plataformas *online* para la escucha de música francófona que potencia la interacción y personalización de contenidos. La creación de *podcast* y los servicios bajo demanda es una tendencia en auge. La distribución *online* se convierte en un aliado para conseguir el *engagement* con las audiencias, especialmente las más jóvenes. Proyectos como Triple J de la corporación australiana dan espacio a la música alternativa para dirigirse a un público juvenil y como contrapunto a la oferta comercial de las estaciones privadas.

Por otro lado, la radio ha iniciado un proceso irreversible hacia la hibridación y la digitalización, cuyo estándar DAB+ y sonido HD han comenzado a ser la norma. La internacionalización de la distribución también es una tendencia presente en el campo de la radio. Cadenas como la NHK World Japan ofrecen un servicio de radio que transmite en 18 lenguas como vía a la apertura de nuevos mercados y el alcance de nuevas audiencias.

AGRADECIMIENTOS

Los resultados de este artículo corresponden al proyecto de "Indicadores de gobernanza, financiación, rendición de cuentas, innovación, calidad y servicio público de las RTV europeas aplicables a España en el contexto digital" (CSO2015-66543-P) del Programa Estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia, del Ministerio de Economía y Competitividad de España, cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) de la Unión Europea. Así como de la actividad de la Red Internacional de Investigación de

Gestión de la Comunicación (REDES 2016 G-1641 XESCOM) apoyada por la Consellería de Cultura, Educación y Ordenación Universitaria de la Xunta de Galicia (Referencia ED341D R2016/019). La participación de la autora principal está financiada con cargo a las ayudas de apoyo a la etapa predoctoral del Plan Galego de Investigación, Innovación e Crecemento 2011-2015 (Plan I2C) de la Consellería de Educación e O.U. de la Xunta de Galicia (Modalidade A 2014).

REFERENCIAS

- ABC (2013) For us all. Western Australia: Australian Broadcasting Corporation.
- ABC. (2013b) ABC-Annual-Report. Western Australia: Australian Broadcasting Corporation.
- ABC. (2016) ABC-Annual-Report 2016. From the everyday to the extraordinary. New South Wales: Australian Broadcasting Corporation.
- ABC (2016b) ABC Corporate Plan 2016-2017. Australian Broadcasting Corporation.
- ABC (2016c) ABC Stretch Reconciliation Action Plan 2016-18. Australian Broadcasting Corporation.
- ABC (2016d) ABC Equity and Diversity Plan 2016-2018. Australian Broadcasting Corporation.
- BBC Media Centre (2015). BBC Worldwide Labs welcomes eight inspiring digital media start-ups to its 2015 programme, Recuperado en http://www.bbc.co.uk/mediacentre/worldwide/2015/bbc-worldwide-labs-2015
- BBC Media Centre (2016). BBC Two's The Fall series three-the endgame has begun, Recuperado en http://www.bbc.co.uk/mediacentre/latestnews/2016/the-fall-series-three
- BBC RESEARCH & DEVELOPMENT (2015). 360 Video and Virtual Reality, Recuperado en http://www.bbc.com/news/technology-32052296
- BBC Trust (2012). Audience Perceptions and Expectations of the BBC: A summary of audience research commissioned on behalf of the BBC Trust 2007-2012, Recuperado en http://bufvc.ac.uk/copyright-guidance/mlr/index.php/site/468
- BBC Worldwide (2016) Unmissable. Annual Review 2015-2016, Recuperado en https://www.bbcworldwide.com/annual-review/

- Bondebjerg, I. (2016) Transnational Europe: TV-drama, co-production networks and mediated cultural encounters. Palgrave Communications. 2 (15034)
- Bruns, A. (2014) Media Innovations, User Innovations, Societal Innovations. The Journal of Media Innovation, 1(1) 13-27.
- Camacho, R. (2005) Televisión de calidad: distinción y audiencia. Comunicar, XV (25), 29-32.
- Campos-Freire, F. (2013) El futuro de la TV europea es híbrido, convergente y cada vez menos público. Revista Latina de Comunicación Social, 68, 89-118.
- Campos-Freire, F. (2015) Adaptación de los medios tradicionales a la innovación de los metamedios. El profesional de la información, 24(4), 441-450.
- Carvajal, M., Arias, F., Negredo, S. & Amoedo, A. (2015) Aproximación metodológica al estudio de la innovación en periodismo. Observatorio (OBS*) Journal, 9(3), 15-31.
- CBC/Canada-Radio (2014) A space for us all. CBC/Canada-Radio.
- CBC/RADIO-CANADA. (2016) A Space for Us All. CBC/Canada-Radio: Canada's Public Space. CBC/Canada-Radio
- CBC/RADIO-CANADA (2017) An industry first: Public broadcasters and distributors to work together on content export initiative, Recuperado en http://www.cbc.radio-canada.ca/en/media-centre/2017/04/19a/
- Crespo-Pereira, V., Martínez-Fernández, V.A. & García-Soidán, P. (2016) El profesional del neuromarketing en el sector audiovisual español. El Profesional de la Información, 25(2), 209-216. https://doi.org/10.3145/epi.2016.mar.07
- Crespo-Pereira, V., Martínez-Fernández, V. & Campos-Freire, F. (2017) Neurociencia para la innovación de contenidos en la televisión pública europea. Comunicar, 25(52), 09-18. https://doi.org/10.3916/C52-2017-01
- Donders, K. & Van den Bulck, H. (2016) Decline and fall of public service media values in the international content acquisition market: an analysis of small public broadcasters acquiring BBC Worldwide content. European Journal of Communication, March 8, 1-18.
- DR AUDIENCE RESEARCH (2015) Media Development 2015. The DR Audience Research Department's Annual Report on the use of electronic media in Denmark.

- Goldsmiths (2015) A future for public service television: content and platforms in a digital world. A report on the future of public service television in the UK in the 21st century, Recuperado en http://www.gold.ac.uk/news/a-future-for-public-service-tv/
- MEDIA CENTRE (2016) BBC Worldwide Productions Nordics brushes up with SVT as it secures its first commission The Big Painting Challenge, Recuperado en http://www.bbc.co.uk/mediacentre/worldwide/bbc-worldwide-productions-nordics-brushes-up-with-svt-as-it-secures-its-first-commission-the-big-painting-challenge
- MÉTA-MEDIA (2016) A l' IBC, la television se virtualise. Recuperado en http://meta-media.fr/2016/09/16/a-libc-la-television-se-virtualise. html#xtor=EPR-751.
- MORAGAS, M. & PRADO, E. (2001) Repensar la televisión pública en el contexto digital. Barcelona: Consell de L'Audiovisual de Catalunya.
- NHK (2015) NHK Corporate Plan (FY2015-2017).
- NHK Public Relations Department (2016) NHK Corporate Profile 2016-2017.
- NHK Public Relations Department & NHK WORLD Department (2016) Broadcasting Technology 2016/2017.
- Observatorio Audiovisual Europeo (2017) Yearbook 2016. Key Trends. Television, cinema, video and on-demand audiovisual services-The pan-european picture. Estrasburgo. Francia.
- Observatorio Audiovisual Europeo. (2016) Yearbook 2015. Key Trends. Television, cinema, video and On-Demand Audiovisual Services. Estrasburgo: European Audiovisual Observatory.
- Panorama Audiovisual (2016) La radio pública belga RTBF crea un estudio visual con tecnología de Blackmagic Design, Recuperado en http://www.panoramaaudiovisual.com/2016/06/15/la-radio-publica-belga-rtbf-crea-un-estudio-visual-con-tecnologia-de-blackmagic-design/
- Prado, E. & Fernández, D. (2006) The role of Public Service Broadcasters in the era of convergence. A case study of Televisió de Catalunya. Communications & Strategies, (62), 49-69.
- RANAIVOSON, H., FARCHY, J. & GANSEMER, M. (2013) Differentiated strategies for digital innovation on television: Traditional channels vs. new entrants. Observatorio (OBS) Journal, 7(4), 023-044.

- RTÉ (2015) RTÉ Annual Report & Group Financial Statements 2014. Recuperado en http://www.rte.ie/about/en/policies-and-reports/annual-reports/2015/0909/726661-rte-annual-report-2014/
- Westlund, O. & Lewis, S. (2014) Agents of media innovations: actors, actants, and audiences. The Journal of Media Innovations, 1(2), 10-35.

VERÓNICA CRESPO-PEREIRA

Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Vigo y máster en Producción y Gestión Audiovisual por la Universidad de A Coruña, su actividad profesional se ha desarrollado en el sector audiovisual. Actualmente ejerce como investigadora y docente en la Universidad de Vigo, en donde lleva a cabo su tesis doctoral vinculada sobre la implementación de la metodología neurocientífica en el campo de la televisión. Es autora de diversos artículos en revistas de impacto sobre la mencionada temática. http://orcid.org/0000-0001-7373-7204. Universidad de Vigo, Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación Campus A Xunqueira, s/n. 36005 Pontevedra, España.

veronicacrespopereira@gmail.com

VALENTÍN-ALEJANDRO MARTÍNEZ-FERNÁNDEZ

Profesor titular de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de A Coruña. Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Doctor reconocido por la República de Portugal. Master en Dirección y Administración de Empresas (MBA) por la Universidad de A Coruña. Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Profesor Honoris Causa de la Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador). Profesor Visitante Honorífico de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote (Perú). Ha sido investigador del Programa Prometeo de la Secretaría Nacional de Educación, Ciencia y Tecnología de la República del Ecuador. Autor de más de un centenar de publicaciones en revistas científicas de impacto y relacionado con la comunicación social. Profesor del Departamento de Empresa, Área de Comercialización e Investigación de Mercados, Universidad de A Coruña, España.

18

LA REALIDAD VIRTUAL EN LOS RELATOS DE NO FICCIÓN Y SU INTRODUCCIÓN EN LOS MEDIOS AUDIOVISUALES DE SERVICIO PÚBLICO

Sara Pérez-Seijo Universidade de Santiago de Compostela

Nuevas corrientes periodísticas han calado en el panorama mediático internacional ante la explosión de la cultura de lo visual. El periodismo inmersivo es una de ellas. Esta narrativa se presenta como una mejora del lenguaje multimedia, un método de producción que aproxima más que otro formato la realidad al receptor. Justamente en medio de un momento de lucha contra la obsolescencia que asola a los medios audiovisuales de servicio público de todo el mundo, las técnicas de realidad virtual y de grabación 360° –incluso las no inmersivas de realidad aumentada—se asientan como una innovación plausible. Así, entes como *Radiotelevisión Española* (España), *la British Broadcasting Corporation* (Reino Unido), *la Australian Broadcasting Corporation* (Australia) *o la Nippon Hoso Kyokail* (Japón) las aplican en sus productos para ofrecer a sus receptores una manera alternativa, diferente e inmersiva de consumir la información.

COMUNICAR MEJOR Y MÁS INTENSIVAMENTE

Transformación es la palabra que mejor define la etapa que actualmente atraviesa el periodismo (Scolari, 2013), mas no es una fase exenta de turbulencias. La necesidad urgente de encontrar nuevos modelos de financiación ha desembocado en la evolución y creación de nuevos formatos informativos. El periodismo ha cambiado, tanto de forma como de consumo. Atrás quedó la época en la que los medios de comunicación subsistían gracias a las ediciones en papel o a los ingresos por publicidad. Los medios tradicionales se han visto relegados a un segundo plano tras la consolidación de los cibermedios. Pero parejo al afianzamiento de Internet en las rutinas diarias de la sociedad, el *smartphone* ha calado como la principal

herramienta de acceso a la información. Es un periódico. Es una radio. Es una televisión. Es un híbrido entre lo convencional, lo actual y lo futuro. Un dispositivo que ofrece amplias y muy diversas posibilidades en el sector de la comunicación.

Los móviles y la red han propiciado un panorama de cambio radical. Ha mudado la forma en la que los periodistas cuentan las historias. Texto, imagen y vídeo se funden en la web para dar paso a la hipermedia, multimedia, transmedia y crossmedia. La gran protagonista de la evolución digital ha sido la imagen. La sociedad actual presencia la eclosión de la cultura visual, en la cual se persigue el acercamiento de la realidad al consumidor. Ya no se trata de escribir para informar, sino de ver para creer. Ahora, una imagen vale más que mil palabras.

El periodismo ha evolucionado una vez más y, en esta ocasión, lo ha hecho al abrigo de la Sociedad en Red. "Los humanos siempre nos hemos contado historias y cada era del progreso ha traído una expansión del *storytelling*" (Gillmor, 2004). Los medios y cibermedios siguen contando historias, pero en la segunda década del siglo XXI lo hacen a través de narrativas transmedia y de técnicas 360° y de realidad virtual y aumentada —en adelante RV y RA—. Ante un panorama narrativo embrionario, el sector, en especial los medios audiovisuales de servicio público, se enfrenta a nuevos desafíos. La inmersión del espectador en el contenido, la exploración por parte del público y la viralidad social son los principales (Moloney, 2011).

Mas la transmedialidad no alcanza por sí sola a tachar de la lista los nuevos retos. Es la RV la que abre el camino del avance digital. "En un contexto de pantallas ubicuas, tecnologías como la RV y la influencia del videojuego invitan a la experimentación narrativa en muchos ámbitos" (Domínguez, 2013).

LA REALIDAD VIRTUAL Y AUMENTADA EN LOS RELATOS DE NO FICCIÓN

El periodismo inmersivo abre un camino totalmente nuevo en el ecosistema mediático global. Las narrativas y recursos de esta corriente digital se basan en técnicas de RV y de grabación 360°. Lo que en un primer momento parecía una tecnología relegada al sector de los videojuegos y, por ende, al ámbito lúdico, ha saltado al mundo de la comunicación y se asienta como una posibilidad narrativa en los relatos de no ficción.

El empleo de estas tecnologías y de herramientas intermediarias como las gafas de RV ha dado paso a nuevas narrativas inmersivas que, lejos de basarse en el texto, se nutren de lo visual y de la ilusión de presencia en el escenario

informativo (Hardee, 2016). Sumergen al espectador en la escena para que sienta que está ahí, en el lugar de los hechos (Longui, 2016; Baía, 2016; Baños, Botella & Perpiñá, 1999; Doyle, Gelman & Gill, 2016; Owen, Pitt, Aronson-Rath & Milward, 2015; De la Peña et al., 2010; Grau, 2003; Domínguez, 2013).

Las narrativas inmersivas digitales se popularizaron en los años 90 gracias al desarrollo de la RV (Krueger, prefacio de Burdea & Coiffet, 1996). Con todo, los orígenes de esta tecnología se remontan a la década de los 60. Sería en esta época cuando Morton Heilig crearía el llamado Sensorama, una maquina capaz de proyectar imágenes en tres dimensiones y cuya apariencia recordaba a las de los salones recreativos. Con todo, el término de RV no aparecería hasta 1989, momento en el que Jaron Lanier, uno de los pioneros en el uso de esta tecnología y fundador de la empresa de desarrollo y venta de productos de RV llamada *VPL Research Inc.*, le daría nombre a las técnicas que él mismo estaba empleando en sus trabajos. De ahí también que algunos autores planteen la RV como una tecnología relativamente reciente (Doyle, Gelman & Gill, 2016).

No obstante, el concepto de RV ha causado y causa tantos debates como definiciones dispone. La razón es la propia paradoja que implica el conjunto de palabras realidad y virtual, opuestas en significado y cuyo dueto "conforma uno de los oxímoros más populares de los siglos XX y XXI" (López-Pellisa, 2015). En este sentido, Grau (2003) se refiere a esta tecnología como "una paradoja, una contradicción que describe un espacio de posibilidad e imposibilidad formado por llamados ilusorios a los sentidos", ya que la RV "es en esencia una no real realidad" (Giraldo, 2011).

La concepción de RV ha ido evolucionando a lo largo de los años. En sus comicios durante los 90, Manetta y Blade (1995) la entendieron como "un sistema de computación usado para crear un mundo artificial donde el usuario tiene la impresión de estar en ese mundo y la habilidad de navegar y manipular objetos con él". En esta línea está la definición ofrecida por Burdea y Coiffet (1996), quienes entendieron la RV como "una simulación por ordenador en la que se emplea el grafismo para crear un mundo que parece realista" y con la característica de que responde a las órdenes del usuario.

La RV permite la simulación de una situación de la vida real en un entorno tridimensional generado por ordenador donde el usuario puede interactuar con el entorno como si estuviese en el mundo real. En la RV es posible interactuar en tiempo real con diferentes objetos y experimentar la sensación de presencia, la ilusión de estar ahí.

Entonces, la idea predominante de la última década del siglo XX era que la RV permitía fabricar entornos o mundos sintéticos y virtuales en los que el

usuario podría interactuar en calidad de avatar. En esta época, la RV abría novedosas y prometedoras posibilidades de cara al futuro, lo que creó un especial clima de curiosidad en el sector académico. Por esa razón, diferentes centros de investigación, destacando por su papel a los estadounidenses (Domínguez, 2013), comenzaron a incubar la corriente que Nonny de la Peña (2010) llamaría años más tarde periodismo inmersivo. En este sentido, "el audio interactivo e inmersivo, el vídeo y la fotografía en 360 grados, las cámaras web y el vídeo y la fotografía en tres dimensiones o la realidad aumentada ofrecían caminos de exploración para el relato periodístico" (Domínguez, 2015).

Uno de ellos fue el Center for New Media, creado en 1994 por la escuela de Periodismo de la Universidad de Columbia y en donde se llevarían a cabo los primeros experimentos prácticos en materia de narrativas inmersivas a través de técnicas como el audio omnidireccional o la RA. Los productos resultantes fueron denominados documentales situados. Entre estos se encuentran la grabación 360° de la manifestación en 1997 de colectivos homosexuales, junto a su posterior detección policial, durante el desfile de San Patricio en Nueva York y la recreación con RA de la revuelta estudiantil que en 1968 tuviera lugar en el campus universitario (Pavlik, 2001). Finalmente, y ante las oportunidades de las tecnologías emergentes, en 1999 nace el Columbia Center for New Media Teaching and Learning (CCNMTL).

También destaca por su contribución el Integrated Media Systems Center de la Universidad del Sur California (USC). En 1996 se consolidó como uno de los centros punteros en el campo de la investigación multidisciplinar en internet y tecnologías multimedia, entre ellas la RV. Su afán por encontrar una estructura narrativa que se autoadaptara a las preferencias de los usuarios y les permitiese sentirse inmersos en las historias se materializó en el proyecto *I4: Immersive, Interactive, Individualized, Information*.

Si bien esta iniciativa pretendía buscar y explorar nuevos sistemas de contenidos, la californiana USC se centró, a través del *User-Directed News* (*UDN*), en investigar cómo adaptarlos y aplicar las nuevas tecnologías –vídeo panorámico, audio posicional, rastreo de vídeo en 360°, reconocimiento de movimientos, etc.– a la industria periodística (Rizzo, Ghahremanim, Pryor & Gardner, 2003). Su intención era hallar formatos inmersivos para ofrecer información de actualidad y que los usuarios experimentasen la sensación de estar en el lugar de la noticia.

Así, con la llegada del nuevo milenio y de los avances tecnológicos surgen nuevas posibilidades que abren un prometedor camino en la narrativa de no ficción. La Universidad de Minnesota, a través del Institute for New Media Studies, advirtió un gran potencial en estas nuevas técnicas virtuales dado que su aplicación práctica permitía crear historias en las que el receptor dispondría de un mayor grado de implicación e inmersión. El instituto organizó dos seminarios relacionados con las estructuras narrativas que rompían con los modelos de consumo asentados. El primero tuvo lugar en 2001 y bajo el título *Playing the news: journalism, interactive and narrative games* se centró en la influencia de la lógica de los videojuegos en la producción informativa. El segundo, *Sensing the news: what new technologies could mean for journalism*, se celebró un año después y pretendía advertir cómo las nuevas tecnologías -audio interactivo e inmersivo, vídeo o fotografía 360°, fotografía en 3D, etc.- podrían aplicarse en las informaciones para ofrecer al usuario experiencias de inmersión sensorial.

Aunque muchos vieron un campo óptimo de innovación periodística en las técnicas de RV e inmersivas, las narrativas que de ellas se derivaron demoraron su incorporación en el panorama mediático (Domínguez, 2013) hasta prácticamente la segunda década del siglo XXI. La formación especializada de los profesionales encargados de producir dichas piezas (Domínguez, 2015) y el alto coste de las tecnologías (Domínguez, 2013; Longui, 2016; Doyle, Gelman & Gill, 2016) se señalan como causas principales de la tardanza.

En la segunda década del siglo XXI, esta tecnología, estrechamente ligada a la computación gráfica (Baía, 2016), se establece como un medio "cuyo principal objetivo es generar la sensación de presencia sobre los usuarios de un entorno sintético, estimulando los diferentes sentidos del cuerpo humano en tiempo real, empleando para ello los dispositivos apropiados de inmersión e interacción" (Otero & Flores, 2011).

Si bien en los 90 la innovación de la RV radicaba en la posibilidad de entrar en un entorno sintético en calidad de avatar, en el nuevo siglo se introduce la inmersión física o sensorial simulada del usuario, con avatar o sin él, en entornos reales o imaginarios (Owen, Pitt, Aronson-Rath & Milward, 2015).

Con la llegada de este segundo estadio evolutivo o RV 2.0 (Doyle, Gelman & Gill, 2016) se introduce la idea del estar ahí, de entrar sensorialmente con ayuda de unas gafas de RV en el escenario digital, de tal forma que el usuario pueda experimentar la sensación de trasladarse a otro lugar. Esto se debe a que las técnicas empleadas, ya sean de recreación sintética tridimensional o de grabación 360°, ofrecen al receptor una experiencia que lo envuelve en un entorno virtual y le permiten "desplazarse eligiendo un camino o siguiendo el flujo narrativo preestablecido" (Doyle, Gelman & Gill, 2016). El público se mete directamente en la historia, en el escenario de la misma (Moloney, 2011; Longui, 2016).

La clave se encuentra en la posibilidad de interactuar en tiempo real (Baía, 2016: Doyle, Gelman & Gill, 2016), ya que la máquina -el dispositivo empleado-detecta acciones del usuario como el movimiento de cabeza y reacciona a estas de forma inmediata en el mundo virtual.

Precisamente en esta línea de trabajo se enmarca el grupo de investigación *Immersive Journalism* de la Annenberg School for Communication and Journalism de la Universidad del Sur de California (USC). Este equipo, liderado por Nonny de la Peña, es uno de los pioneros en el campo e indaga sobre la aplicación de tecnologías inmersivas y el uso de plataformas orientadas a videojuegos en la construcción de relatos periodísticos o de no ficción.

De la Peña marcó un antes y un después en el futuro de las narrativas inmersivas en enero de 2012 cuando presentó en el Sundance Film Festival su proyecto *Hunger in L.A.*, una experiencia de RV pensada para ser consumida a través de unos cascos de RV. La pieza buscaba concienciar a la población sobre la situación de hambruna y pobreza en Los Ángeles a través de la recreación del momento en el que un hombre sufre un ataque diabético mientras hace cola frente a un banco de alimentos de la ciudad.

Cuatro años más tarde y en pleno crecimiento de la corriente periodística, surge en España un laboratorio de experimentación narrativa con tecnologías inmersivas, fundamentalmente la grabación 360°. Así pues, nace en enero de 2016 el *Immersive Journalism Lab*, promovido por varios medios de comunicación de España y bautizado como el primer laboratorio de periodismo inmersivo en español. Destaca que a raíz de las actividades realizadas por el *Immersive Journalism Lab* se crea *VReak*, una plataforma de difusión de piezas inmersivas que se consolidó como el primer canal de historias de RV español. Entre los participantes se encontraba el ente audiovisual público *Radiotelevisión Española*.

La expansión de las experiencias inmersivas coincide también con el aumento del mercado de gafas de RV. La creación de herramientas de bajo coste, como las *Google Cardboard*, y la democratización del acceso a las mismas (Hardee, 2016) han supuesto un importante punto de inflexión que favorece al incremento del consumo de productos inmersivos, tales como los reportajes 360°.

Realidad aumentada: información sintética superpuesta sobre la realidad física

A diferencia de la RV, la RA es una técnica que no excluye a la realidad física en el proceso. Se trata, por tanto, de una técnica que permite superponer sobre el mundo real, el entorno en el que se encuentra el usuario, objetos virtuales e información añadida (Doyle, Gelman & Gill, 2016).

Con todo, se considera un sistema no inmersivo porque, aunque el usuario observe en primera persona elementos ajenos a su mundo, no se sumerge en una realidad alternativa, sino que su mundo se fusiona en parte con uno alternativo –real o imaginario— que lo complementa. En la RA, "la línea de referencia no es un mundo sintético generado por un ordenador, sino el escenario, bien sea creado o natural, que rodea al usuario" (Suárez, 2010). De este modo, aunque las imágenes digitales superpuestas completan la visión de la realidad del usuario, en ningún momento la reemplazan.

ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN PARA DESPEJAR LA CONCEPCIÓN DE OBSOLESCENCIA

La aplicación de las técnicas de RV –y aumentada en algunos casos– y de 360° se enmarca dentro de la estrategia de los servicios audiovisuales públicos a nivel mundial por despejar la concepción de obsolescencia de dichos entes. Uno de los ejemplos paradigmáticos lo constituye Unión Europea de Radiodifusión (UER), la principal alianza internacional de medios de servicio público.

Bajo la misión de convertir a los radiodifusores públicos en indispensables para la sociedad, la UER recoge una serie de objetivos fundamentales en sus Estatutos (2015b), entre los cuales se encuentra la promoción y desarrollo del valor de la innovación, así como la implementación de las últimas tecnologías de información y comunicación con el fin de garantizar a la ciudadanía el acceso a estos medios.

En esta línea trabaja precisamente el equipo de Tecnología e Innovación, el departamento de la UER destinado a investigar, desarrollar e implementar los últimos medios, tecnologías y técnicas de radiodifusión, como es el caso de la radio digital, la televisión de alta definición (HDTV) o la RV: "nuestro equipo de Tecnología e Innovación está aquí para acelerar la innovación tecnológica y ofrecer una mayor experiencia, calidad y compromiso con los miembros" (European Broadcasting Union, 2015a).

Cada año, la UER lanza el Informe de Actividad de Tecnología e Innovación, un documento disponible gratuitamente en la página web de la organización en el que se recogen los objetivos de cada periodo. En este sentido, desde hace varios años las narrativas inmersivas de RV y 360° se encuentran entre las metas del departamento.

En el Informe de Actividad 2014-2015 (2015a) se recogía lo siguiente: "Este año nos hemos centrado en el debate del espectro, la radio digital, la producción integrada de medios, la producción en red, la neutralidad de la red, la televisión híbrida y la siguiente generación de experiencia de usuario inmersiva en televisión y sonido". El departamento de Tecnología e Innovación se refería en 2015 a la producción inmersiva como "la siguiente generación de experiencia". Con todo, un año más tarde y con el avance y paulatino calado de la tecnología de RV y de los sistemas de grabación 360º entre medias, en su Informe de Actividad 2015-2016 (2016a) incluyó en el apartado de "producción destacada" un espacio dedicado a dichas técnicas: "Cámaras de 360 grados y realidad virtual".

De cara al 2017, la organización de radiodifusión lanzó el informe *Vision 2020: Conectar, crecer e influir* (2016b), en el cual recopilaba los objetivos estratégicos para ese mismo año. Entre sus planes para el futuro inmediato contempla el aumento de la calidad y de la diferenciación con respecto a otros entes no adscritos a la UER. Para lograrlo plantea una serie de acciones entre las que se topa el suministro de plataformas para compartir experiencias y saber hacer sobre nuevos formatos de entretenimiento, así como la producción de RV y/o contenido inmersivo, entre otros elementos.

"La experiencia inmersiva abre todo tipo de posibilidades para los productores de contenidos, permitiéndoles apartarse de la narración televisiva lineal a una donde la audiencia puede ganar un mayor contexto gracias a la exploración visual de aquello que suele estar fuera del campo de visión" (Public Service Media, 2017).

La British Broadcasting Corporation (BBC) y Radiotelevisión Española (RTVE) son dos de los medios audiovisuales públicos europeos adscritos a la UER que más innovan en materia de RV y 360°. De la BBC destaca su documental de RV Easter Rising: voice of a rebel (2016), producido para su laboratorio de innovación BBC Taster. Se trata de una pieza que, por medio de técnicas de recreación sintética tridimensional, permite al usuario sumergirse en las memorias de una persona que vivió el Alzamiento de Pascua de 1916 en Irlanda.

RTVE también produce contenidos inmersivos 360° y de RV a través de su laboratorio, Lab RTVE. A principios de octubre de 2017 estrenaron Salva el tiempo, un juego interactivo de RV que forma parte del universo transmedia de la serie El Ministerio del Tiempo. Un año antes, en julio de 2016, también habían retransmitido en 360 grados los diversos encierros del San Fermín.

Al margen de Europa, otros medios audiovisuales públicos internacionales testean, apuestan e implementan las narrativas inmersivas en sus productos. Es el caso de la japonesa *Nippon Hoso Kyokai (NHK)*, que en su web dispone de una sección llamada *NHK VR*, una especie de repositorio de vídeos 360° y de RV. En diciembre de 2016, la corporación hibridó ambas técnicas para recrear el paso de diferentes dinosaurios –creados de manera sintética– por el barrio de Shibuya (Tokio) –imágenes del lugar reales–.

La radiodifusora pública australiana *Australian Broadcasting Corporation* (*ABC*), también ha abierto el camino a la innovación por medio de creaciones inmersivas. A través del programa *Lateline* sentó un precedente en la producción de entrevistas por medio de técnicas de RV: entrevistador y entrevistado se sumergieron en un mundo virtual por medio de unas gafas de RV para traspasar el interrogatorio al escenario recreado.

CONCLUSIONES

Los medios audiovisuales de servicio público internacionales se enfrentan al reto de la innovación en la segunda década del tercer milenio. En un panorama de constante metamorfosis ligado, asimismo, al porvenir del entorno online y de las posibilidades de la comunicación móvil, las radiodifusoras públicas apuestan por nuevas narrativas y productos como una estrategia orientada a la renovación. Entre sus envites se encuentra la aplicación de las técnicas de RV y de grabación 360°.

En un ecosistema de consumo informativo saturado, el uso de estas narrativas bautizadas como inmersivas supone un ejemplo de ruptura con lo conocido y de avance. Una diferenciación que ofrece nuevas formas de comunicar y experimentar la información. Pero el empleo de la RV no es más que otro estadio evolutivo del periodismo que se enmarca, precisamente, dentro del afán de los medios por encontrar nuevas y mejores formas de narrar y trasladar los acontecimientos. Pero, quizás, para las radiodifusoras públicas sea la ficha que precisan para ganar la batalla contra la obsolescencia que las amenaza. Con todo, el futuro es incierto y más el mañana del periodismo inmersivo.

AGRADECIMIENTOS

Los resultados de este artículo corresponden al proyecto de "Indicadores de gobernanza, financiación, rendición de cuentas, innovación, calidad y

servicio público de las RTV europeas aplicables a España en el contexto digital" (Referencia CSO2015-66543-P) del Programa estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia, subprograma estatal de Generación de Conocimiento del Ministerio de Economía y Competitividad de España, cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) de la Unión Europea. Así como de la actividad de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación (REDES 2016 G-1641 XESCOM) apoyada por la Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria de la Xunta de Galicia (referencia ED341D R2016/019).

REFERENCIAS

- Baía, A. (2016) Mundos virtuais e jornalismo imersivo: uma resenha histórica e conceptual. Estudos de jornalismo, 6(1), 100-112.
- Baños, R. M., Botella, C. & Perpiñá, C. (1999) Virtual reality and psychopathology. Cyberpsychology and Behavior, 2(4), 283-292.
- Burdea, G. C. & Coiffet, P. (1993) Virtual reality technology. Nueva Jersey: Wiley-Interscience.
- De la Peña, N., Weil, P., Llobera, J., Giannopoulos, E., Pomés A., Spaniang, B., Friedman, D., Sánchez-Vives, M. & Slater, M. (2010) Immersive Journalism: immersive virtual reality for the first-person experience of news. Presence: Teleoperators and virtual environments, 19(4), 291-301.
- Domínguez, E. (2013) Periodismo inmersivo: La influencia de la realidad virtual y del videojuego en los contenidos informativos. Barcelona: Editorial UOC.
- Domínguez, E. (2015) Periodismo inmersivo o cómo la realidad virtual y el videojuego influyen en la interfaz e interactividad del relato de actualidad. El Profesional De La Información, 24(4), 413.
- DOYLE, P., GELMAN, M. & GILL, S. (2016) Viewing the future? Virtual reality in journalism. Recuperado en https://goo.gl/ZJX4UG
- European Broadcasting Union (2015a) Activity report 2014-2015. Recuperado en https://goo.gl/3mPi8M
- EUROPEAN BROADCASTING UNION (2015b) Statutes of the European Broadcasting Union. *Ebu.ch*. Recuperado en https://goo.gl/L13Rgj

- European Broadcasting Union (2016a) Activity report 2015-2016. Recuperado en https://goo.gl/KiAjKy
- EUROPEAN BROADCASTING UNION (2016b) Vision 2020: connection, grow and influence. Recuperado en https://goo.gl/DrgknD
- GILLMOR, D. (2004) We the media: Grassroots journalism by the people, for the people. Sebastopol, CA: O'Reilly.
- Giraldo, A. F. (2011) 'Realidad virtual': análisis del marco teórico para explorar nuevos modelos de comunicación. Anagramas, 9(18).
- Grau, O. (2003) Virtual art: From illusion to immersion. Cambridge, MA: MIT Press.
- Hardee, G. M. (2016) Immersive Journalism in VR: Four Theoretical Domains for Researching a Narrative Design Framework. En Lackey S. y Shumaker R. (eds) Virtual, Augmented and Mixed Reality. VAMR 2016. Lecture Notes in Computer Science, vol 9740. Springer, Cham.
- López-Pellisa, T. (2016) Patologías de la realidad virtual: Cibercultura y ciencia ficción. España: Fondo de Cultura Económica.
- MANETTA C. & BLADE R. (1995) Glossary of Virtual Reality Terminology. International Journal of Virtual Reality, 1(2).
- MOLONEY, K. T. (2011) Porting transmedia storytelling to journalism, Tesis doctoral, University of Denver.
- Otero, A. & Flores, J. (2011) Realidad Virtual como medio de comunicación de contenidos. Aplicación como herramienta educativa y factores de diseño e implantación en museos y espacios públicos. Icono14, 9(2), 185-211.
- Owen, T. Pitt, F., Aronson-Rath, R. & Milward, J. (2015) Virtual reality journalism. Recuperado en https://goo.gl/JpcKUt
- Pavlik, J. V. (2001) Journalism and new media. New York: Columbia University Press.
- Public Service Media (2017) The best of PSM: Virtual Reality. Recuperado en https://goo.gl/awK3iS
- RIZZO, A. A., GHAHREMANIM K., PRYOR, L. & GARDNER, S. (2003) Immersive 360-degree panoramic video environments. En Jacko, J. y Stephanidis, J. (eds.), Human-computer interaction: theory and practice (1, pp.1233-1237). Nueva York: L.A. Erlbaum.

Scolari, C. A. (2013) Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan. Barcelona:

SEBASTOPOL, CA: O'Reilly.

Suárez, J. I. (2010) Escenografía aumentada: Teatro y realidad virtual. Madrid: Fundamentos.

SARA PÉREZ-SEIJO

Investigadora del Grupo Novos Medios y doctoranda en Comunicación e Información Contemporánea en la Universidade de Santiago de Compostela (USC), donde estudió el Grado de Periodismo y el Máster en Periodismo y Comunicación: Nuevas Tendencias en Producción, Gestión y Difusión del Conocimiento. Sus líneas de investigación se centran en el estudio del auge, calado y evolución de las técnicas y narrativas inmersivas y de realidad virtual en los medios de comunicación nacionales e internacionales, con especial interés en las radiotelevisiones públicas europeas. Actualmente es beneficiaria del programa de Formación del Profesorado Universitario (FPU16/06156) financiado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (Gobierno de España). Email: s.perez.seijo@usc.es.

19 LA COMUNICACIÓN DEL VALOR SOCIAL DEL SERVICIO AUDIOVISUAL PÚBLICO

Andrea Valencia-Bermúdez y Miguel Túñez López Universidade de Santiago de Compostela

El servicio público de radiodifusión continúa cumpliendo un papel esencial en el desarrollo democrático y social de los países. Sin embargo, los medios de servicio público están en cuestión en toda Europa debido, al menos en parte, a que se produce una desconexión entre el valor que aportan a la sociedad y la percepción que esta tiene de los servicio prestados. Testigos de lo que podríamos equiparar a una paulatina pérdida de legitimidad entre sus *stakeholders*, los medios de titularidad pública tienen ante sí el reto y la necesidad de buscar nuevas fórmulas que les permitan renovar o, al menos, recuperar esa confianza perdida. Es un camino más largo que, como siempre, comienza con un paso. Este trabajo recoge un análisis de las estrategias de comunicación de las radiotelevisiones públicas en el tablero digital a través del cual se evidencia la necesidad de renovar narrativas para comunicar el valor social, económico, tecnológico y democrático de estos servicios.

LA LEGITIMIDAD DE LOS MEDIOS PÚBLICOS Y EL PROCESO DE CREACIÓN DE VALOR

En un contexto monopolista y de duopolio predigital, la existencia de los medios de servicio público estaba justificada por el principio del fallo de mercado. Así, estos medios eran considerados bienes públicos y, por tanto, de naturaleza no excluyente y consumo no rival (Valenti, 1997). Sin embargo, como resultado de las crisis nacionales e internacionales de corte estructural y económico [...] se dio entrada al argumentario neoliberal (UER, 2015), que entiende este supuesto fallo del mercado como una coartada del Estado. Sus preceptos, basados en la defensa de la no intervención del Estado en los asuntos

considerados públicos, fueron decisivos en el campo de las políticas públicas de comunicación para la mercantilización de los medios y la prominencia de los objetivos económicos sobre las metas sociales.

Esta narrativa se vio beneficiada por la digitalización de redes, que trajo consigo la desaparición de límites al número de operadores que podían entrar en el mercado mediático, la inclusión de nuevos actores de sectores de las telecomunicaciones e Internet y, en consecuencia, la infinita oferta de contenidos y servicios inmediatamente disponibles para el usuario final. Así, siguiendo las tesis neoliberales, los medios de servicio público ya no cumplirían una función relevante en la sociedad. El mercado convergente y competitivo "empoderaría por si solo a los individuos para satisfacer sus necesidades" (UER, 2015).

Por tanto, las políticas públicas para los medios ya no tendrían cabida en este nuevo contexto convergente, fragmentado, multiplataforma y competitivo. Los medios se convertirían, pues, en distorsionadores del mercado. Así, instituciones como la ENPA (Asociación Europea de Editores de Periódicos), la ACT (Asociación de Televisiones Comerciales), o nuevos actores como Netflix o Google, entienden el audiovisual público como un jugador innecesario y sin valor en el tablero digital.

Por otro lado, otros grupos de interés internos y externos que poseen el activo más valioso de las radiotelevisiones públicas, la reputación (Botero, 2006), restan apoyo a estos servicios. La prueba más evidente es el indicador de desempeño por excelencia: el *share*. Entre 2010 y 2015 se produjo una media de descenso de 2.4 puntos (UER, 2016) y, además, casi una decena de países miembros no alcanzó la media europea (21%), entre ellos España, Portugal o Grecia.

Por eso es necesario buscar otros indicadores más allá del *share* y el *rating* que evidencien el beneficio que obtiene la sociedad por la existencia de estos servicios. Y en este sentido, la comunicación es una herramienta esencial para informar sobre la legitimidad y reforzar el apoyo social, político y del mercado (Suárez, 2015).

Los medios públicos son una pieza esencial en el tablero de los medios digitales. Esbozada de este modo, esta es una afirmación evidente en el debate a favor de las políticas públicas de comunicación, pero también conduce a preguntarse por qué no es esa la percepción de los grupos de interés de los medios públicos o qué es lo que realmente ofrecen estos servicios que el mercado libre y autorregulado no puede ofertar.

Los pasos para verificar el rol de actor esencial en entornos online que transferimos a los medios de radiodifusión de titularidad pública conducen a revisar cuatro de las funciones que están cumpliendo y a justificar si realmente la titularidad pública actúa: a) como sustento de mercados nacionales; b) promotores del desarrollo económico y del bienestar social; c) promotores de la diversidad así como referentes de inclusión y cohesión; y d) propulsores de innovación. A estas cuatro funciones sumamos en quinto lugar (e) la necesidad de que su comportamiento como garantes de estabilidad en un momento de cambios y de interdependencia sistémica que pudieran asomar a las organizaciones a entornos aparentemente caóticos.

- Sustento de los mercados nacionales. Los medios públicos ayudan a fortalecer los mercados nacionales y respaldan a los operadores comerciales frente a las nuevas plataformas e infomediarios transnacionales del ámbito de las telecomunicaciones e Internet. Son además los principales dinamizadores del sector creativo nacional. En comparación con Netflix (2.000 millones) o Sky (3.000 millones). el conjunto de miembros de la UER invirtió casi 17.000 millones de euros en contenido propio (2016), lo que representa un 84% del total de gastos en programación del total de inversión en contenido de las radiotelevisiones públicas europeas. Además, dada la fuerte influencia del sector comercial, y por recomendación de la Directiva Europea de Medios Audiovisuales (2010), un 88.2% del grupo de los 28 cuenta con límites a la publicidad más estrictos de los que marca dicha normativa comunitaria (un 20% del tiempo de emisión). Esto supone una dependencia cada vez menor de ingresos comerciales y mayor de fondos públicos directos o indirectos, por lo que la capacidad de distorsión del mercado mediático es cada vez menor.
- b) Promotores del desarrollo democrático y el bienestar social. Por otro lado, los medios públicos ayudan a proteger la salud democrática, una de las bases legales para justificar su financiación por vías públicas. Una de las cuestiones que más preocupa en los estados es la corrupción. El Índice de Percepción de la Corrupción (Transparencia Internacional, 2016), que indica el grado de corrupción en el sector público según la percepción de empresarios y analistas del país, sitúa a España en el puesto 58 de 100 (siendo 0 la peor puntuación). En este sentido, un estudio de correlaciones de la UER (2016) muestra que en aquellas sociedades donde los medios de servicio público cuentan con una mayor cuota de mercado, la corrupción suele estar más controlada. La misma correlación

- con la cuota de mercado existe con la demanda de extremismos políticos, lo que evidencia que en los países donde los medios de servicio público son más valorados por sus ciudadanos, las comunidades tienen una mayor cohesión y huyen de dichos posicionamientos (UER, 2016).
- c) Promotores de la diversidad, inclusión y cohesión. Estos servicios también contribuyen al desarrollo social de sus sociedades promoviendo la diversidad, la inclusión de minorías y la libertad de prensa. En aquellos países donde los niveles de financiación per cápita son más elevados, suele haber una mayor libertad de prensa. Un medio de servicio público con niveles estables de financiación puede ser un signo de buena gobernanza y bienestar social (UER, 2016).
- Motores e impulsores de la innovación. Los medios de servicio público pueden desempeñar un papel activo en el desarrollo de nuevas tecnologías y como motores de innovación, actuando como laboratorios de experimentación. Este último punto, lejos de ser una amenaza para la competencia, ayuda a "testar" nuevos productos y servicios antes de introducirlos en el mercado. Los medios de servicio público contribuyen además al sector de las TIC (tecnologías de la información y la comunicación) por medio de colaboraciones con terceros ofreciendo sus capacidades y conocimiento y recursos humanos o prestando sus materiales o instalaciones. Además, ayudan a la estandarización de tecnologías de radiodifusión, como el DVB (Digital Video Broadcasting, organización internacional que promueve el desarrollo de estándares digitales de televisión) y el WorlDAB (Digital Audio Broadcasting). Además, estos servicios ofrecen la oportunidad de aplicar tecnologías 5G, lo que les ayudaría a cubrir las necesidades de las nuevas audiencias y otros actores de la cadena de valor. Así, los ciudadanos tendrían un beneficio cuádruple: (1) fácil acceso a contenidos; (2) desaparición de barreras para la accesibilidad de personas con discapacidad; (3) acceso universal a contenidos y servicios; y (4) mayor calidad (UER, 2016).
- e) Estabilidad en las etapas sistémicas. Mientras que en un contexto monopolista y de duopolio predigital, estos servicios eran necesarios para cubrir aquellas funciones que el mercado libre no podía garantizar, la emergencia de nuevos actores —no solo radiodifusores comerciales, sino de sectores adyacentes como telecomunicaciones y medios nativos de Internet— propició el desarrollo de un escenario mediático complejo, fragmentado e internacionalizado que es necesario contrapesar.

El análisis que hizo el IHS (2016) evidencia que el servicio público está experimentando una revitalización de su interés cualitativo, ya que cuenta con un fuerte apoyo político a nivel europeo y en otras instituciones transgubernamentales.

Public revenues (Ebn) 2010-2020

37

4.1.6%

8.4%

33

30

2010

2011

2012

2013

2014

2015

2016

2017

2018

2019

2020

Notes: IHS TV Intelligence tracks public revenues in 45 countries wurdelvide; converted to Euro at current arrival rates, forecasts converted at 2015 rate; public revenues in excellent free, government grants, for revenue and other public sources

6. 2016 IHS

Gráfico 1. Evolución de ingresos de las radiotelevisiones públicas en Europa (2016)

Fuente: IHS (2016)

En ese informe se incluyen además otras dos aportaciones de interés: se dice que los elevados ajustes económicos en los últimos cinco años han optimado la resistencia de las radiotelevisiones públicas y se afirma que, desde una perspectiva a mediano-largo plazo, estos servicios públicos serán más estables que sus competidores comerciales. En la década actual (2010-2020), la perspectiva de evolución del nivel de financiación pasará por dos etapas de signo contrapuesto: entre 2010 y 2015 decrecen los ingresos hasta un 1.6%, pero en el horizonte de 2020 se prevé que aumenten un 8.4% con respecto a 2015 (Transparencia Internacional, 2016).

Las tecnologías de la información y la comunicación revolucionaron los modos de interconexión social y transformaron las formas, soportes y canales de comunicación. Estas nuevas formas de relación social suponen la irrupción de nuevos lenguajes, de nuevas formas de participación y de nuevos modos de intercambio de información. Todas las corporaciones –públicas y privadas— se vieron abocadas a encontrar nuevas formas para comunicar su desempeño obligándose a llevar a cabo estrategias de transparencia y buen gobierno en consonancia con los nuevos hábitos de comunicación social, aunque en algunos casos, el cambio fue más aparente que real y se tendió a imitar las relaciones interactivas más que a mantener realmente una dinámica relacional y de comunicación auténticamente 2.0 (Túñez y Costa, 2017).

Las bajas cuotas de audiencia o los recortes presupuestarios pusieron más todavía en el ojo de la diana de las críticas a los medios de servicio público, lo cual permite intuir que los valores intrínsecos a sus servicios como universalidad, pluralismo y libertad frente a presiones externas ya no parecen suficientes para justificar su actividad.

Los medios públicos requieren un cambio en el proceso de creación de valor (Trappel, 2014) y demostrar que, a pesar de no ser estrictamente rentables según la lógica del mercado, sí lo son para el desarrollo democrático, social, cultural y económico de un país, especialmente como dinamizadores de la industria creativa de los mercados en los que operan.

ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN Y COMUNICACIÓN

Enmarcados en un contexto mediático cada vez más complejo, surge preocupación por implementar estrategias de responsabilidad social corporativa y la gobernanza en las radiotelevisiones públicas, un concepto que va más allá de la propia acción de gobernar (Comisión Europea, 2001) y que se entiende como un modelo más participativo y transparente con códigos de rendición de cuentas concretos que protejan el valor intangible de su reputación.

Varias corporaciones europeas siguieron la recomendación de la Comisión Europea y han optado por sumarse a la implantación, de una forma u otra, del test de valor público a sus nuevos productos y servicios o han creado, como hizo la ORF, departamentos de valor público. Otras, simplemente, han popularizado la evaluación del impacto de la prestación de sus servicios en diferentes áreas de la sociedad.

Pero, ¿qué es la evaluación de impacto?, ¿cómo y por qué aplicarla a los medios públicos? Según la Asociación Internacional para la Evaluación de Impactos (IAIA, 2009), "el "impacto" es la diferencia entre lo que pasaría con la acción y lo que ocurriría sin ella", por lo que acudir a dinámicas de evaluación es abordar "el proceso de identificar las consecuencias futuras de una acción actual o propuesta".

La Unión Europea de Radiodifusión (UER) estableció en 2012 los valores esenciales de los medios de servicio público asociados a una lista de indicadores para autoevaluación de su cumplimiento: universalidad, innovación, rendición de cuentas, excelencia, independencia y diversidad.

Algunos miembros de la UER (Yle en Finlandia o Sveriges Radio en Suecia, por ejemplo) decidieron llevar a cabo el proceso evaluativo que consiste en una

revisión por pares del desempeño de cada corporación. Los resultados (PSM Values Review: The tool) están enfocados a resaltar las buenas y malas prácticas de la corporación.

Aunque se considere de utilidad para la propia valoración de las corporaciones, la evaluación de estos seis principios no es en sí misma suficiente para demostrar el impacto de estos servicios en la sociedad, por eso la propia UER desarrolló en 2015 el concepto de contribución a la sociedad "como una herramienta para responder a las críticas, renovar la legitimidad, y reforzar el apoyo político, social y del mercado". Los resultados buscan una nueva narrativa sobre el valor y los beneficios de los medios de servicio público en la sociedad (UER, 2015).

La evaluación de impacto se puede llevar a cabo en el ámbito corporativo (el conjunto de la compañía) o en un determinado canal o programa o servicio específico. Su aplicación supone la creación de narrativas comprensibles para todos los grupos de interés: clase política, mercado y sociedad. Sin embargo, al tratarse de una herramienta que hasta ahora se aplicaba en el sector comercial y de las ONG, existen de forma potencial algunos obstáculos y factores de éxito que pueden presentarse al desarrollar la evaluación.

WEB Y MEDIOS SOCIALES CORPORATIVOS

Para revisar la actuación de las emisoras europeas de titularidad pública se tomó como marco de estudio una muestra intencional o por conveniencia (y por tanto no probabilística) formada por Radiotelevisión Española, RTVE (España), France Televisions, FT (Francia), Radiotelevisione Italiana, RAI (Italia), British Broadcasting Corporation, BBC (Gran Bretaña), Rádio e Televisão de Portugal, RTP (Portugal) y Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland, ARD y Zweites Deutsches Fernsehen, ZDF (Alemania).

Alexa y Similarweb, dos de las referencias web más utilizadas para planificación de marketing online, ayudan a entender el panorama web de las corporaciones audiovisuales públicas en Europa. En ambos casos, los datos solo deben considerarse como tendencias y no reflejan un resultado estrictamente fiel del tráfico web, pero ambas suponen formas alternativas fiables para aproximarse a una información que las entidades consideran reservada y no compartible.

Entre octubre de 2016 y marzo de 2017, ambos incluidos, se analizaron esos siete canales públicos atendiendo a la posición global en el ranking de webs, el

tráfico de visitas estimado, la proyección del número de visitas sobre la población de cada país (con datos demográficos de 2014), el número de páginas visitadas, el tiempo de duración media de las visitas, la tasa de rebote (*bounce rank*) o número de visitas que solo acceden a una página y abandonan la web, el acceso del tráfico diferenciando entre las visitas que llegan a la web de cada organismo de un modo directo, a través de buscadores, por enlaces o referencias y desde social media y el tráfico que accede a la web desde las redes sociales. En este caso se revisaron también las redes que más frecuentemente sirven de plataforma de acceso a la web.

Los resultados son esclarecedores (Tuñez y Costa, 2017): el tráfico web ofrece perfiles coincidentes en la todavía baja canalización desde redes sociales, lo que incide en el carácter de comunicación bidireccional simbólica pero no realmente interactiva de las webs de las televisiones públicas. Los contenidos circulan hacia perfiles personales de usuarios en las redes sociales, pero no hay un retorno a la web a modo de clic en sus contenidos.

En las redes sociales (Tabla 1 y gráfico 1), Facebook es el líder indiscutible con porcentajes de retorno de tráfico hacia la web (entre un mínimo de 60% hasta un máximo de 93%) que desbordan a cualquier otro de sus directos competidores, especialmente Twitter y, lo que es significativo en el caso de webs de medios audiovisuales, YouTube. Sin embargo, como se concluye en ese estudio, la infrautilización de otros *social media* para crear relaciones e interés por los contenidos, además de posicionarse como marca, plantea la baja adaptación de los canales públicos europeos al nuevo contexto tecnológico-social, donde Facebook convive con nuevos medios en un ecosistema digital múltiple y fragmentado, donde cada uno plantea una función diferenciada.

Tabla 1. Tráfico web desde las redes sociales (www.alexa.com y www.similarweb.com)

Canal	Alexa	Similarweb
ARD	0,95	0,63
BBC.	7,10	15,28
FT	8,54	1,15
RAI	3,85	4,22
RTP	20,41	18,37
RTVE	5,65	5,26
ZDF	4,94	3,16

Fuente: Túñez y Costa (2017)

El empleo de Twitter y de YouTube, los otros medios sociales de mayor penetración, debe ser evaluado para identificar cambios en la estrategia que pudieran convertir unas plataformas potenciales en mecanismos de acceso directo y de participación de las audiencias. La asunción de la transparencia como emblema por los entes de radiotelevisión pública ha conducido a difundir información corporativa de diverso tipo (económica, de recursos humanos, de responsabilidad social corporativa, de programación, etc.), pero falta apostar por una transparencia 2.0 que todavía no se ha conseguido... y dar forma también a esa intencionalidad comunicativa en información de interés, atractiva y comprensible (divulgativa) para la ciudadanía.

El estudio es una aproximación inicial a la gestión de las relaciones con públicos y audiencias y se enmarca en un amplio proyecto de análisis que pretende identificar y analizar los indicadores de gobernanza, financiación, innovación y calidad de servicio público de las televisiones europeas para, una vez identificados, trabajar sobre la potencial elaboración de indicadores sintéticos aplicables a las televisiones públicas en España.

Tráfico web desde Facebook, Twitter y
Youtube

100

ARD BBC FT RAI RTP RTVE ZDF

Gráfico 1. Tráfico web desde las redes sociales más populares, en %

Fuente: www.similarweb.com, en Túñez y Costa, 2017

La necesidad de monitorizar la marca y sus relaciones con los públicos se ha convertido en una de las prioridades de la gestión de la comunicación *online* para conocer los resultados obtenidos en cuanto a imagen, reputación y posicionamiento. Por eso la dificultad de medir intangibles convierte la generación de indicadores en una herramienta que se pretende resulte de utilidad para llegar a resultados objetivables y comparativos.

GABINETES Y SALAS DE PRENSA ONLINE

La digitalización de servicios conllevó en algunas corporaciones la migración de los departamentos de parte de las actuaciones de comunicación corporativa e institucional tradicionales a las salas de prensa online para comunicar la actividad, servicios y desempeño de los medios de servicio público. No obstante, se mantiene la comunicación corporativa diferenciada de los contenidos que se transfieren a la sociedad a través de relaciones informativas (otros medios) o en actividades divulgativas propias, el gabinete para comunicaciones a través de medios ajenos, la información facilitada en los medios propios y los contenidos institucionales en los apartados destinados a la comunicación corporativa.

Además del potencial de difusión de la información publicada y la accesibilidad, los gabinetes online ofrecen cuatro principales beneficios (Franco y Pellicer, 2014):

- a) Facilitan el trabajo a los medios.
- b) Ayudan a promover la relación entre los responsables de comunicación y los periodistas.
- c) Amplifican la imagen de la marca.
- d) Mejoran la reputación online de la empresa.

Publicity o free press desde la web de cada empresa pública como un modo de canalizar contenidos a la sociedad a través de otros medios abaratando la difusión, aunque renunciando a parte del control de los contenidos finales transmitidos.

Globalmente, los medios públicos en Europa apuestan por las salas de prensa online, aunque solamente 9 tienen una actividad significativa y accesible en el territorio digital: la ZDF y la ARD alemanas, la BBC inglesa, la NPO holandesa, la YLE de Finlandia, RTVE en España, RTÉ en Irlanda, la RAI italiana y la VRT flamenca. En conjunto, más del 85% de las corporaciones públicas de titularidad estatal en Europa cuentan con una sala de prensa online. Los datos que se muestran en la tabla 2 ofrecen el listado de los gabinetes por corporación y país y son resultado de la revisión analítica (septiembre de 2015 a septiembre de 2016) de las páginas corporativas de las radiotelevisiones públicas en Europa aplicando un modelo-tipo cuya ficha se ha diseñado a partir de los modelos

establecidos por Hallin y Mancini (2004) para poder hacer un *pretest* a siete corporaciones públicas estatales. Así, se ha considerado:

- Modelo democrático-corporativo, caracterizado por países con un fuerte desarrollo del profesionalismo y un papel activo del estado. De este se escogió a la ARD alemana y la Yle de Finlandia.
- Modelo pluralista-partidista o polarizado, propio de los países mediterráneos, donde los medios de comunicación están integrados en la política de partidos. Se eligen de este modelo la RTP de Portugal, RTVE en España y la RAI italiana.
- Modelo liberal, el más valorado por su vinculación al periodismo profesional. De este modelo se escoge la BBC de Reino Unido y la RTÉ de Irlanda

Los elementos esenciales de un gabinete de prensa online pueden variar dependiendo de los objetivos estratégicos de la compañía. Sin embargo, hay algunos puntos comunes que deberían estar presentes en las páginas corporativas de cualquier empresa pública o privada (Carreras, 2016).

Tabla 2. Salas de prensa en los medios estatales públicos europeos (2016)

País	Corporación	Sala de prensa	
Alemania	ARD	ARD-Pressestelle	
Alemania	ZDF	ZDF-Presse portal	
Austria	ORF	Restringido a periodistas	
Bélgica	VRT	Nieuws VRT	
Bélgica	RTBF	Por inscripción	
Bulgaria	BNT	ПРЕСИНФОРМАЦИЯ	
Chipre	CyBC	ΔΕΛΤΙΑ ΤΥΠΟΥ	
Croacia	HRT	Vijesti o HRT-u	
Dinamarca	DR	Presse	
Eslovaquia	RTVS	No	
Eslovenia	RTVSLO	No	

España	RTVE	Sala de Comunicación	
Estonia	ERR	Rahvusringhäälingu pressiteated	
Finlandia	YLE	YLE Press Room	
Francia	FTV	Fondation France Télévisions	
Grecia	ERT	Anakoinoseis	
Hungría	MTVA	Sajtóközlemények	
Irlanda	RTE	Press Centre – Corporate News	
Italia	RAI	Ufficio Stampa	
Letonia	LTV	Informācija medijiem	
Lituania	LRT	Pranešimai spaudai	
Malta	PBS	No	
Países Bajos	NPO	Perssite	
Polonia	TVP	Centrum Informacji TVP	
Portugal	RTP	No	
Reino Unido	BBC	Media Centre	
República Checa	CT	Média	
Rumanía	TVR	Centru de presă	
Suecia	SVT	Pressrummet	

Fuente: Elaboración propia

Tomando en consideración de ese periodo, los informes producidos que estén accesibles en las páginas corporativas, la información disponible relativa al desempeño de la corporación y la información corporativa contenida en las notas de prensa emitidas por cada entidad, se constata como una buena parte de las salas de prensa de los medios públicos pertenece a la sección o página corporativa de la organización, en donde se recoge también información financiera, de audiencia, responsabilidad social, gobernanza, desempeño, oferta de servicios y contenidos, y valor público (Gráfico 2).

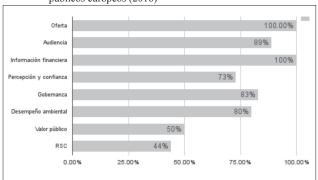


Gráfico 2. Información vertida en informes y páginas corporativas de los medios públicos europeos (2016)

Fuente: Elaboración propia.

Casi un 90% de los medios de servicio público europeos aporta datos sobre audiencia. Informar sobre el valor público o las estrategias de responsabilidad social corporativa son asignaturas pendientes en más de la mitad del grupo de los 28. Como se observa en la tabla 3, todas ofrecen información financiera, aunque en intensidad variable: todas dan datos sobre presupuestos, aunque solo algunas (como la ARD y la ZDF, la ORF, la Yle, la BBC o la SVT) aportan el desglose de gasto de la tasa.



Gráfico 3. Gabinetes de prensa de radiotelevisiones públicas en Facebook

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Accesibilidad en las webs de los gabinetes online de medios públicos en Europa (1ª parte) (2016)

Corporación	Registro	Organigrama	Audiovisuales	FAQ
ARD	Abierto*	Sí	Sí	No
ZDF	Abierto*	Sí	Sí	No
ORF	Restringido	Sí	Sí	Sí
VRT	Abierto	Sí	Sí	Sí
RTBF	Restringido	No	Sí	Sí
BNT	Abierto	No	Sí	No
CyBC	Abierto	No	No	No
HRT	Abierto	No	Sí	No
DR	Abierto	Sí	Sí	No
RTVS	No	No	Sí	Sí
RTVSLO	No	No	Sí	No
RTVE	Abierto*	Sí	Sí	No
ERR	Abierto	No	Sí	No
YLE	Abierto*	Sí	Sí	Sí
FTV	Abierto*	Sí	Sí	No
ERT	Abierto	Sí	No	No
MTVA	Abierto	Sí	Sí	No
RTE	Abierto*	Sí	Sí	No
RAI	Abierto*	Sí	Sí	No
LTV	Abierto	No	Sí	No
LRT	Abierto	Sí	Sí	No
PBS	No	No	No	No
NPO	Abierto	No	Sí	No
TVP	Abierto	No	Sí	Sí
RTP	No	Sí	Sí	No
BBC	Abierto*	Sí	Sí	Sí
CT	Abierto	Sí	Sí	No
TVR	Abierto	No	No	No
SVT	Abierto*	Sí	Sí	No

Fuente: Elaboración propia

Como se desprende de la lectura de la tabla 3, parte de los elementos presentes establecidos por Carreras están presentes en las webs de las 29 corporaciones públicas estatales en Europa. No todas son definitorias de transparencia, Por ejemplo, la primera columna refleja salas de acceso abierto y otras salas con acceso por registro, que se limitan para depósito de material que solo está disponible para los periodistas. En el caso de los medios de servicio público se pueden dar cuatro situaciones: (a) está abierta y accesible a todos los grupos de interés; (b) solo están abiertos algunos contenidos y el resto se restringe a la prensa (marcado con un *); (c) se restringen todos los contenidos; y (d) el medio no cuenta con sala de prensa online.

Casi el 80% de las corporaciones da acceso a sus salas de prensa online (Gráfico 3), aunque de estas, un 30% restringe algunos contenidos a periodistas. Cuatro radiotelevisiones no cuentan con sección específica de prensa y dos de ellas (la ORF austriaca y la RTBF belga) tienen acceso restringido.

El organigrama de la empresa, esencial para entender los procesos de toma de decisión (horizontal o vertical) y la gobernanza de la corporación, está accesible en el 60% de las corporaciones. Imágenes, vídeos y audios corporativos, que sirven para ilustrar el desempeño de la corporación, pueden descargarse en casi el 90% de las organizaciones, mientras que la sección de preguntas frecuentes (FAQ) está presente en un 24%.

BUSCADO
R

ZDF, ORF.
VET, RTBF.
BNT.
RTVSLO,
RTVE, ERT.
MTVA, RTE.
LTV, LRT.
PBS, TVP.
RAI.
CT, TYR
SVT

RAI.
NPG

Imagen 1. Presencia del buscador en secciones corporativas de los PSM en Europa

Verde: SÍ Rojo: NO *Fuente:* Elaboración propia

Otro elemento esencial para la accesibilidad y usabilidad de los gabinetes de prensa online y las secciones corporativas son los buscadores, que facilitan su navegación. Un 70% de los medios de servicio público permiten la búsqueda de

contenidos (Imagen 1). Todas las corporaciones ofrecen información de contacto (direcciones postales y electrónicas, nombres, y teléfonos). El calendario es otro de los elementos esenciales de las salas de prensa online, aunque solo la BBC permite el acceso a su agenda de eventos. En cuanto al *press clipping* (selección de artículos sobre la corporación que han aparecido en otros medios en forma de noticia), se incluyen dentro de las notas de prensa corporativas, por lo que ninguna radiotelevisión pública cuenta con una sección específica.

La presencia en redes sociales y el empleo del formato RSS son también ingredientes esenciales para las salas de prensa online. Un *pretest* a siete de las 29 corporaciones evidencia que Facebook y Twitter son los principales medios sociales empleados. Los resultados conjuntos de las corporaciones estales europeas se muestran en los gráficos 4 y 5.

Salas de prensa en Twitter

Si
No

Gráfico 4. Gabinetes de prensa de radiotelevisiones públicas en Twitter

Fuente: Elaboración propia

Casi un 20% de las corporaciones públicas dispone de una cuenta en Facebook para volcar contenidos corporativos. De esa cifra, solo un 9% ha creado una cuenta específica para contenidos de sus gabinetes de prensa. El resto comparte espacio con otros contenidos (noticias de actualidad esencialmente).

Solo una organización apuesta por Google+ como plataforma para publicar contenidos corporativos: la ARD alemana.

Aunque casi un 70% de las corporaciones ofrece un enlace a su cuenta oficial de Twitter, solo el 44% ha creado una cuenta específica para salas de prensa, lo que evidencia que, en ambos casos, la información corporativa se publica a través de la cuenta oficial y comparte espacio con noticias de actualidad ofrecidas por el medio.

NOTAS DE PRENSA COMO TRANSMISORAS DE VALOR SOCIAL PÚBLICO

A través de una muestra de las diez corporaciones con las salas más avanzadas y con mayor nivel de acceso durante un periodo un año (septiembre 2015 a septiembre de 2016), se analizó el contenido de las notas de prensa corporativas publicadas en sus páginas web y medios sociales. Las cuatro primeras categorías de análisis se nutren de la herramienta de evaluación de impacto de la UER (2015). Las otras cuatro se han añadido después de hacer un *pretest* a cinco corporaciones con acceso abierto a sus salas de prensa online. La ficha se muestra en la imagen 4. Los resultados se ofrecen a continuación diferenciados por cada medio.

Imagen 2. Ficha de análisis para notas de prensa en los medios de servicio público



Fuente: Elaboración propia

1.1 ZDF

La corporación estatal alemana presenta una arquitectura avanzada en comparación con sus vecinas europeas. La propia sala de prensa divide las notas en diferentes categorías (gráfico 5), que permiten filtrar la información vertida por la corporación.

Gráfico 5. Comunicación corporativa de la ZDF en notas de prensa

Distribución de notas de prensa en ZDF



Fuente: Elaboración propia

Los cambios en la corporación y los comunicados oficiales son el tipo de información más publicada por la ZDF. La contribución al desarrollo económico es la que menos espacio ocupa en el conjunto de notas de prensa de la estatal alemana (3.1%).

1.2 ARD

El consorcio de corporaciones regionales alemanas (ARD) centra buena parte de su información corporativa en declaraciones oficiales. También tiene una presencia relevante la contribución al desarrollo democrático y social y las noticias sobre contenidos.

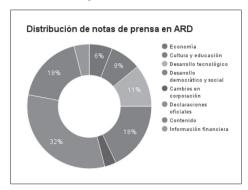


Gráfico 6. Comunicación corporativa de ARD a través de notas de prensa

Fuente: Elaboración propia

1.3 VRT

La información sobre la contribución al desarrollo democrático y social a través del desempeño de la corporación belga es la más abundante, seguida por noticias sobre contenidos, cultura y educación, y el impacto en el desarrollo innovador del país. La información sobre el impacto en la economía es escasa, mientras que las notas sobre financiación (publicación de informes, acuerdos, cambios en el modelo) son inexistentes.



Gráfico 7. Comunicación corporativa de la VRT a través de notas de prensa

Fuente: Elaboración propia

1.4. RTVE

La sala de prensa de RTVE se divide en general y Catalunya y se divide en categorías corporativa, televisión, radio, interactivos, contenidos.

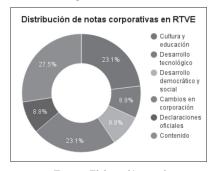


Gráfico 8. Comunicación corporativa de RTVE a través de notas de prensa

Fuente: Elaboración propia

RTVE publicó 24 notas corporativa dedicadas esencialmente a contenido, cultura y educación y cambios corporativos (nombramientos y cambios en el equipo de informativos, esencialmente).

La información sobre desarrollo tecnológico, declaraciones oficiales y desarrollo democrático y social ocupa un espacio irrelevante en el gabinete de prensa de la corporación española.

1.5 YLE

Gráfico 9. Comunicación corporativa de YLE en notas de prensa



Fuente: Elaboración propia

En el medio público finlandés, la información sobre la contribución de Yle al desarrollo tecnológico es la más abundante, seguida de cultura y educación, contenido y desarrollo democrático y social. Escasa es la información sobre cambios en la corporación y declaraciones oficiales.

1.6 RTÉ

La RTÉ dedica casi el 34% de su espacio para notas de prensa a contenidos. La información sobre la contribución al desarrollo democrático y social supone más de ¼ del total de notas de prensa. Impacto en la economía, información financiera y declaraciones oficiales ocupan un espacio irrelevante en la sala de prensa (3.3% cada una).

Gráfico 10. Comunicación corporativa de RTÉ a través de notas de prensa



[3.3%] social / financiera *Fuente:* Elaboración propia

1.7. RAI

Gráfico 11. Comunicación corporativa de RAI a través de notas de prensa



Fuente: Elaboración propia

La organización italiana publica principalmente información sobre contenidos. El resto de notas de prensa se divide casi en partes iguales en las demás áreas. Los cambios en la corporación y nombramientos casi no se mencionan en la difusión de información corporativa.

1.8 NPO

Gráfico 12. Comunicación corporativa de la NPO a través de notas de prensa



Fuente: Elaboración propia

Como ocurre en la RAI, la NPO holandesa dedica buena parte de sus notas de prensas corporativas a verter información sobre contenidos. Un 40% de la información se divide entre impacto económico, información financiera, y la contribución al desarrollo cultural y educativo.

1.9 BBC

En la BBC, el usuario puede buscar por categoría (canal, plataforma, región, licencia, factual, y corporativa, entre otras). Todas las notas de prensa están etiquetadas en una, dos, o tres categorías. En corporativo producen alrededor de un centenar de notas de prensa.



Gráfico 13. Comunicación corporativa de la BBC a través de notas de prensa

[...] social/financiera **Fuente:** Elaboración propia

De las 104 notas de prensa corporativas anuales que publica la BBC, el 50% pertenece a declaraciones oficiales o cambios en la corporación, mientras que las notas de prensa sobre impacto en áreas de la sociedad ocupan un espacio irrelevante en la *press room* de la corporación inglesa. Es importante señalar que en las áreas de innovación y desarrollo democrático prevalecen resúmenes de informes.

BUENAS PRÁCTICAS EN COMUNICACIÓN

Algunas corporaciones públicas europeas están dando pasos para mejorar o renovar su legitimidad. El empleo de infográficos comprensibles para el desglose de la cuantía de la tasa o para informar sobre aspectos que afectan al proceso de toma de decisiones favorece la creación de nuevas narrativas para los medios de servicio público, por ejemplo, la explicación del conglomerado público alemán sobre la distribución de la tasa de financiación (Imagen 3).

an de la tasa en el conglomerado audiovisual public

| Conglomerado audiovisual public
| Conglomerado audiovisual public
| Conglomerado audiovisual public
| Conglomerado audiovisual public
| Conglomerado audiovisual public
| Conglomerado audiovisual public
| Conglomerado audiovisual public
| Conglomerado audiovisual public
| Conglomerado audiovisual public
| Conglomerado audiovisual public
| Conglomerado audiovisual public
| Conglomerado audiovisual public
| Conglomerado audiovisual public
| Conglomerado audiovisual public
| Conglomerado audiovisual public
| Conglomerado audiovisual public
| Conglomerado audiovisual public
| Conglomerado audiovisual public
| Conglomerado audiovisual public
| Conglomerado audiovisual public
| Conglomerado audiovisual public
| Conglomerado audiovisual public
| Conglomerado audiovisual public
| Conglomerado audiovisual public
| Conglomerado audiovisual public
| Conglomerado audiovisual public
| Conglomerado audiovisual public
| Conglomerado audiovisual public
| Conglomerado audiovisual public
| Conglomerado audiovisual public
| Conglomerado audiovisual public
| Conglomerado audiovisual public
| Conglomerado audiovisual public
| Conglomerado audiovisual public
| Conglomerado audiovisual public
| Conglomerado audiovisual public
| Conglomerado audiovisual public
| Conglomerado audiovisual public
| Conglomerado audiovisual public
| Conglomerado audiovisual public
| Conglomerado audiovisual public
| Conglomerado audiovisual public
| Conglomerado audiovisual public
| Conglomerado audiovisual public
| Conglomerado audiovisual public
| Conglomerado audiovisual public
| Conglomerado audiovisual public
| Conglomerado audiovisual public
| Conglomerado audiovisual public
| Conglomerado audiovisual public
| Conglomerado audiovisual public
| Conglomerado audiovisual public
| Conglomerado audiovisual public
| Conglomerado audiovisual public
| Conglomerado audiovisual public
| Conglomerado audiovisual public
| Conglomerado audiovisual public
| Conglomerado audiovisual public
| Conglomerado audio

Imagen 3. Distribución de la tasa en el conglomerado audiovisual público alemán (2016)

Fuente: ARD

La televisión pública de la región flamenca en Bélgica publicó en 2015 una infografía de su contribución a la sociedad por áreas: calidad, innovación, alcance, colaboraciones, diversidad, gestión de recursos, personal, cumplimiento de misión, y oferta.

La corporación pública austriaca publica informes de valor público desde 2012. En ellos se analizan cinco dimensiones de calidad y 18 indicadores de desempeño: El valor individual deriva de la comprensión de la realidad a través de información veraz y precisa, entretenimiento de calidad y responsabilidad y apoyo para el bien común. El valor social deriva del deber cultural de conectar mayorías y minorías, así como ofrecer orientación y apoyo en la cobertura de noticias en un mundo complejo. También atender a la diversidad de la nación y velar por la integración de todos los grupos de la sociedad. El valor de nación, que en el caso de Austria supone reflejar la convivencia federalista y la identidad histórica. El valor internacional, que supone conectar los medios de servicio público con el mundo, europea y con la propia sociedad en la que se enmarque. Y el valor corporativo, reflejado en la transparencia, el conocimiento y la capacidad de innovación de la corporación pública.



Imagen 4. Las cinco dimensiones de valor de la ORF

Fuente: ORF (2016)

El acceso a información financiera es una práctica generalizada en los medios de servicio público en Europa, aunque no todas ofrecen un desglose del gasto de la tasa por áreas de actividad. La ARD y la ZDF alemanas son un buen ejemplo de

buenas prácticas en transparencia y comunicación. También ayuda a consolidar buenas prácticas el hecho de nueve de cada diez corporaciones (90%) publiquen datos de audiencias en sus informes, aunque seleccionados de forma estratégica y en ningún caso estén completos. No obstante, informar sobre el valor público es una asignatura pendiente en más de la mitad del grupo de los 28.

Los espacios de relación son la audiencia distan de ser interactivos. Se promueve la difusión en redes y se facilita el enlace de contenidos para compartir, pero no hay un auténtico compromiso de gestión 2.0. Facebook es la principal red social para difundir información corporativa, aunque en la mayoría de los casos comparte espacio con otras noticias vertidas por la corporación —de actualidad esencialmente.

La búsqueda de nuevas narrativas para el servicio público audiovisual es esencial para la recuperación o renovación de la legitimidad. Es necesario enfocar el cambio del paradigma comunicacional de discursivo a dialógico para renovar la orientación de contenidos que se difunden sobre asuntos corporativos. El ejemplo de esa necesidad de reajuste está en el hecho de que buena parte de la información vertida en notas de prensa se dedica a contenidos, cambios en la corporación y declaraciones oficiales o que aún se preste escasa atención a la contribución de las radiotelevisiones públicas a las cuatro áreas de impacto: economía, innovación, democracia y cultura y educación.

AGRADECIMIENTOS

Este artículo se enmarca en el proyecto cofinanciado por el fondo estructural FEDER y de las actividades de la *Red XESCOM* (REDES 2016 GI-1641 XESCOM), de la Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria de la Xunta de Galicia, con referencia ED341D R2016/019. Forma parte también de las actividades de difusión de los proyectos de *Indicadores de gobernanza*, *financiación*, *rendición de cuentas*, *innovación*, *calidad y servicio público de las RTV europeas aplicables a España en el contexto digital* (Referencia CSO2015-66543-P) y de *Usos y preferencias informativas en el nuevo mapa de medios en España: modelos de periodismo para dispositivos móviles* (Referencia: CSO2015-64662-C4-4-R) del Programa estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia, subprograma estatal de Generación de Conocimiento del Ministerio de Economía y Competitividad de España, cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) de la Unión Europea.

REFERENCIAS

- Botero, F. (2006) "Reforma Política, Personalismo y Sistema de Partidos". En: Hoskin, G. y García, M. (eds.) *La Reforma Política de 2003*. Bogotá: Universidad de los Andes.
- Carreras, R. (2016) Página oficial (www.robertocarreras.com)
- Comisión Europea (2001) Libro Blanco sobre la Gobernanza en Europa. Recuperado de: http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PD F/?uri=CELEX:52001DC0428&from=ES
- DIRECTIVA 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo de 10 de marzo de 2010 de Servicios de Comunicación Audiovisual. Recuperado de: http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=URISERV%3Al24101a
- Esplugas, A. (2012) "Bienes públicos: fallo de mercado o coartada del Estado". Recuperado de: http://www.liberalismo.org/articulo/364/12/bienes/publicos/fallo/mercado/coartada/
- Franco, M. y Pellicer, M. (2014) Claves para entender los nuevos medios de comunicación en la era digital. Barcelona: UOC.
- Hallin, D. y Mancini, P. (2009) Sistemas mediáticos comparados: tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política. Barcelona: Hacer.
- Huber, L. (2015). Manual Thinking. Barcelona: Empresa Activa.
- IAIA (2009) ¿Qué es la evaluación de impactos? Recuperado de: http://www.iaia.org/uploads/pdf/What%20is%20IA spa.pdf
- IHS (2016) "Financial Outlook for Public Broadcasting Stronger Than Commercial TV Competitors". Recuperado de: http://press.ihs. com/press-release/financial-outlook-public-broadcasting-strongercommercial-tv-competitors-ihs-says
- OBS (2016) "Traditional broadcasting—is it still relevant?". Conferencia pronunciada en la jornada celebrada en Praga sobre el futuro del audiovisual público en Europa. Praga: OBS. Recuperado de: http://www.obs.coe.int/documents/205595/506942/Czech+presidency+conference++Prague+-+09-06-16.pdf/045990c1-c43c-47c2-8148-8a064d501189
- SUÁREZ, R. (2015) "Foreword". En *Public Service Media Contribution to Society*. Ginebra: EBU.

- Transparencia Internacional (2016) Índice de Percepción de la Corrupción 2015 de Transparency International. Recuperado de: http://transparencia.org.es/wp-content/uploads/2016/01/tabla_sintetica_ipc-2015.pdf
- Trappel, J. (2014). "What media value? Theorising on social values and testing in ten countries". En *The Value of Public Service Media*, editado por Lowe, G. y Martin, F. Goteborg: Nordicom.
- Túnez López, M. y Costa-Sánchez, C. (2017) Canales y redes de relaciones corporativas en la Red. Estrategias de comunicación de los principales canales públicos de Televisión en Europa. En Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI), 201, 12th, pp 1-6.
- Túnez López, M. y Costa-Sánchez, C. (2017, b) Imagen e intencionalidad comunicativa de las principales televisiones públicas europeas. Aproximación comparativa al estado de la cuestión. En Actas del II Simposio de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación, 2016, 836-848.
- Túnez López, M. y Costa-Sánchez, C. (2017, c) Comunicación online y trafico web de las televisiones públicas en Europa. En *Estudios sobre legislación, financiación e innovación en la Televisión Pública*. Sociedad Latina de Comunicación Social, 2017. p. 127-142.
- UER (2016) How 5G can enhance public service media's contribution to digital society. Ginebra: EBU. Recuperado de: https://www.ebu.ch/publications/how-5g-can-enhance-public-service-medias-contribution-to-the-digital-society
- UER (2012) Empowering Society: A Declaration on the Core Values of Public Service Media. Ginebra: EBU. Recuperado de: https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/EBU-Empowering-Society EN.pdf
- UER (2014) *EBU PSM Values Review: The tool.* Ginebra: EBU. Recuperado de: https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/EBU-PSM-Values-Review-Tool.pdf
- UER (2015) *Public Service Media Contribution to Society*. Ginebra: EBU. Recuperado de: https://www.ebu.ch/member-services/psm-contribution-society
- UER (2016) *PSM Correlations*. Links between public service media and societal well-being. Ginebra: EBU. Recuperado de: https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/EBU-MIS%20-%20PSM%20 Correlations%20-%20Public.pdf

UER (2016) PSM Investment in European Content. Ginebra: EBU. Recuperado de: https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/EBU-MIS%20 -%20PSM%20Investment%20in%20European%20Content.pdf

VALENTI, G. (1997) Políticas públicas y educación superior. México: ANUIES.

ANDREA VALENCIA-BERMÚDEZ

Doctoranda en Comunicación e Información contemporánea por la Universidade de Santiago de Compostela y graduada en periodismo por la Universidade de Santiago de Compostela. Sus líneas de investigación se centran en los medios de servicio público, gestión de la empresa informativa y comunicación del valor público.

andrea.v.bermudez@gmail.com.

MIGUEL TÚÑEZ LÓPEZ

Doctor en periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona, profesor en la Universidade de Santiago de Compostela y experto en gestión de la comunicación en las organizaciones, coordina el programa de doctorado en Comunicación e Información contemporánea de la Universidade de Santiago de Compostela.

miguel.tunez@usc.es.

BLOQUE 3

COMUNICACIÓN POLÍTICA, TRANSPARENCIA Y DEMOCRATIZACIÓN EN LA SOCIEDAD DIGITAL

La nueva (o *novísima*) sociedad digital reafirma a la información como la mejor herramienta del sistema para aumentar derechos, aunque también para sumar rendimientos, reforzar a las oligarquías y generar desigualdades sociales y comunicativas. La globalización, como nueva fase del capitalismo que comenzó en el siglo XIX con la invención del telégrafo al conectar centros de oferta y de demanda, ha sido capaz de resistir una brutal crisis endémica en la última década a pesar del aparecimiento en su superestructura jurídico-política de personajes como Trump y Le Pen, para confirmarse como ruptura radical de todo lo que conocíamos hasta el momento.

Con esta visión, el presente bloque inicia con el artículo *Medios de comunicación, democracia y ciudadanía*, de Luis Álvarez Pousa, que establece un marco general en el cual las tecnologías de la información y del conocimiento muestran su potencial y lo que en cada sociedad acaban produciendo. En él se hace hincapié en la función de los medios de comunicación y los periodistas para ser unos verdaderos intermediarios que permitan recuperar la dimensión normativa que caracteriza a su trabajo (profundización) abandonando la estructura funcional (abundancia) para responder así de una forma integrada y no fragmentaria a los retos de este nuevo modelo.

Lo que verdaderamente mueve a la sociedad digital es el diálogo constante que se da de muy diversas formas entre las organizaciones, los medios de comunicación y los ciudadanos. Desde un punto de vista epistemológico, la discusión, en muchos casos, se ha resuelto situando esta contradicción permanente en el ámbito de la llamada *comunicación política* en su sentido más amplio, su verdadero motor. Precisamente el carácter dialógico es el que permite avanzar –o retroceder– analizando la emisión del mensaje, su mediación y su recepción por parte de la ciudadanía. Ayuda a la agregación individual o

colectiva de demandas que se convierten en política pública volviendo a iniciar el proceso que las legitima, las rechaza o las modifica a través de la propia comunicación. El artículo *La investigación de la comunicación política*, cuya autoría es de quien escribe este prólogo, trata de sentar las bases teóricas e instrumentales para un análisis conjunto de las llamadas agendas delimitando el objeto de estudio y permitiendo la comparación de temas, encuadres y discursos que permita a los agentes legitimados para intervenir en el espacio público la propia circulación del mensaje. La forma de analizar la agenda política, mediática y ciudadana dependerá en última instancia del propio origen de la información y de las unidades de análisis tomadas. Mediante el establecimiento de rangos, análisis de contenido y coeficientes de correlación, es posible comparar cuáles son las prioridades de las organizaciones, la opinión publicada de los medios y las demandas colectivas.

En el ámbito de las organizaciones, ya sean políticas, sociales o económicas, en las últimas décadas ha existido un auténtico cambio interno y externo que ha modificado los comportamientos de las propias entidades. Por una parte, su propia estructura funcional y comunicacional ha cambiado por completo caminando hacia visiones horizontales, de carácter reticular y mucho más ágiles que modifican parcialmente el propio proceso de la Comunicación Política. De esta forma, el trabajo de Nancy Ulloa Erazo, *Modelo de comunicación circular: tendencia en organizaciones*, propone un modelo circular de 41 elementos que incorpora las nuevas tendencias organizacionales que asumen el carácter indisociable de gestión y comunicación. Igualmente, y para entender que las organizaciones tienen intereses y que para ello utilizan las viejas tácticas en nuevos tiempos, Marco López Paredes en *El discurso publicitario: análisis histórico y su acercamiento a espacios digitales*, presenta de forma brillante definiciones de retórica y su uso en el discurso publicitario desde prácticas iniciales hasta los actuales ambientes tecnológicos.

Por su parte, los medios de comunicación y el ejercicio de la profesión periodística, en los últimos años han consolidado lo que se llama *periodismo de declaraciones*. Esta práctica niega, de facto, el carácter de mediación que debe llevar a cabo el periodista y condición necesaria para el equilibrio de la comunicación política. Esto trae como consecuencia la hegemonía de la agenda oficial, la exclusión de la interpretación y que los espacios de información sean, realmente, plataformas para un diálogo cruzado. Retomar la especialización en su sentido más noble, asumir la visión multicausal de los hechos, ejercer la honestidad y la ética profesional, así como concebir y aplicar una metodología

investigativa adaptada a los nuevos soportes, son tareas fundamentales en las empresas informativas. Sobre esto último nos hace referencia el capítulo de Aldo Romero, Israel Ramírez y Santiago Romero, quien en *Periodismo de investigación para la construcción del relato político* hace un repaso histórico sobre cómo este modelo se ha convertido en un pilar imprescindible dentro de la sociedad por su contribución a la democratización.

Por otro lado, la propia ciudadanía, que ha asumido la iniciativa (y la responsabilidad) de demandar mejor gestión, mejor comunicación y una más clara rendición de cuentas a organizaciones y medios asumiendo que no solo el mensaje es importante: también lo es el proceso de construcción del mismo. En los últimos años, impulsado sin ningún género de dudas por el desarrollo de las tecnologías, la transparencia se ha convertido en la mejor herramienta para prevenir la corrupción y para, por fin, tener un proceso realmente simétrico en la comunicación política, en el cual los ciudadanos y las ciudadanas, en el sentido más republicano del término, reclaman toda la información para construir las mejores decisiones en la versión más completa del clásico The People's Choice, de Paul Lazarsfeld. Sobre legalidad y acceso a información pública hablan Marilena Asprino y Andrea Mila Maldonado en Transparencia y derechos fundamentales: el derecho de acceso a la información pública en la República del Ecuador, en donde la corriente neoconstitucionalista se ha convertido en la más funcional para el ejercicio del poder mediante el incremento cuantitativo y cualitativo de la participación ciudadana. En esta misma línea, Ana María López-Cepeda y José Luis Manfredi, en Transparencia y medios de comunicación de servicio público reflexionan sobre el concepto de rendición de cuentas y sobre su necesidad para recuperar la credibilidad de esto tipo de empresas informativas. Así, todos los procesos de buen gobierno ayudan a la independencia editorial, la autonomía de las redacciones y la mejora de las condiciones profesionales de los periodistas.

Finalmente, el capítulo que cierra el bloque, *Información y datos en campañas transmedia*, de Saudia Levoyer y Pablo Escandón, relaciona todo lo anterior contraponiendo la Teoría de la Información y la práctica política de Robert Escarpit, el cambio de voluntad popular y las campañas políticas nacida de la propuesta de Durán Barba y Nieto, y la narrativa transmedia utilizada por Obama, Macron y Macri como ejemplos de referencia que dan entrada a un análisis particular.

Es por ello que esta serie de trabajos, un total de 8 capítulos escritos por 13 investigadores, sustentan su propia configuración interna en cuatro

características fundamentales que influyen en la comunicación política, ese diálogo permanente de carácter necesariamente conflictivo: en primer lugar, el desarrollo de las tecnologías de la información y la configuración de una nueva sociedad digital; en segundo, la importancia del conocimiento en el conjunto de las actividades humanas; en tercer término, lo que se llama el paradigma de la velocidad y la cultura de lo efimero; finalmente, como consecuencia de lo anterior, la fragmentación de soportes y el *consumo* (o demanda) a la carta. Esto es, cómo actúan y compiten partidos políticos, instituciones, empresas y medios de comunicación en un ambiente de convergencia tecnológica y empresarial, con una segmentación en las audiencias que asumen su carácter de ciudadanía al democratizarse el acceso a recursos. Esta última, condición necesaria, que no suficiente, para una democracia más robusta, participativa, radical y deliberativa.

Paulo Carlos López-López Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra

20 MEDIOS DE COMUNICACIÓN, DEMOCRACIA Y CIUDADANÍA

Luis Álvarez Pousa Universidade de Santiago de Compostela

La experiencia constata que si bien es cierto que las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) multiplican nuestra capacidad productiva, nuestra creatividad cultural y nuestro potencial comunicativo, no lo es menos que también son utilizadas y acaban siendo eficaces en determinadas circunstancias y con determinados usos en eso de privar de sus derechos ciudadanos a las sociedades y a los individuos que conviven en ellas. A la hora de abordar la dimensión social, cultural y política de la información y de la comunicación será, pues, imprescindible saber diferenciar entre el potencial que representan esas tecnologías y lo que en cada sociedad o tiempo social acaban produciendo. Especialmente en el uso que de ellas hagan los medios de comunicación, tanto los tradicionales como los nuevos medios, los principales responsables de hacer que ese potencial sirva de hecho para volver a los fundamentos sociales de la información. Para ello habrán de revalidar su función política en la construcción del espacio público, espacio de deliberación en el que se substancia la toma de decisiones en democracia. Y los periodistas habrán de revalidar, en un tiempo tecnológico que hace posible la supresión de mediadores –el de la sociedad digital–, su condición de intermediarios necesarios en los procesos de producción y comunicación informativa, apostando medios y periodistas por convertirse en instrumentos integradores de conocimiento, y dando así como resultado un periodismo de sentido.

EL USO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

Aplicándolas al campo de los medios de comunicación, las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) pueden servir tanto para concentraciones

salvajes, destripando entonces los principios que fundamentan el carácter de *servicio público* de la información, como para abrir y dinamizar nuevos espacios y nuevos escenarios para la información que prioriza objetivos de interés público y para la comunicación alternativa. Esta última es forzosamente subversiva, por cuanto que acaba provocando la participación activa de los receptores no como simples consumidores y sí como ciudadanos con derechos y deberes en los procesos de producción informativa, reforzando los niveles de control social y cualificando la opinión pública, factores que inciden de manera decisiva en la musculatura de la democracia.

Las tecnologías hacen que surjan los mercados globales en los que la información es actualmente la mercancía más valiosa, como pusieron de manifiesto los representantes de los países del G-7 cuando, tras una maratoniana y monográfica sesión de debates en Bruselas en 1995, optaron por bautizar este nuevo tiempo como el de la *sociedad global de la información*. Desde el momento en que la información entra de lleno en la órbita de la economía como materia prima por excelencia, sin que queden claros los límites entre esa concepción mercantilista y la que sigue corroborando su dimensión sociocultural, se hace inevitable fuera y dentro de los medios la confrontación entre la lógica de los intereses y la lógica de los valores (derechos humanos, pluralismo, diversidad cultural...).

Si lo que se prioriza es su dimensión económica por encima de cualquier otra dimensión social, cultural o política (socialización, culturalización, democratización), las tecnologías de la información y de la comunicación contribuirán a desvirtuar las funciones sociales que se atribuyen a los medios y a sus respectivos sistemas mediáticos. Son las consecuencias de hacer del mercado el nodo rector de la actividad humana y del negocio de flujos de dinero y poder un serio condicionante de las bondades sociales y culturales que las tecnologías son capaces de producir.

Quien pierde, entonces, es el pluralismo porque todo queda supeditado a si se tiene o no acceso directo a esas tecnologías, a si se poseen o no –evidenciándose grandes y graves desigualdades entre sociedades con niveles de desarrollo muy distantes—, y también a la rentabilidad económica como objetivo prioritario, desencadenando dinámicas de concentración empresarial y tecnológica que desembocan en procesos de concentración informativa y, consiguientemente, también de contenidos.

EL MERCADO Y LAS FUNCIONES DE LOS MEDIOS

Lo cierto es que los medios de comunicación están cada vez más contaminados por los grandes negocios que se articulan, sin límite fronterizo alguno, en el siempre tenso y complejo mercado global de la información. Como

consecuencia del desarrollo en ese mercado de los grandes conglomerados de la comunicación, que condicionan a distancia sistemas y proyectos nacionales y/o regionales y locales, los medios actuales dificilmente se conciben ya en el esquema tradicional del *espacio público*, sino que se definen como espacios privados con capacidad para influir en la política y en la vida de los ciudadanos. En este caso se produce una perversión de sus funciones tradicionales, porque en democracia, los medios se basan en el modelo de *espacio público* como conformadores de opinión pública, en la que los ciudadanos tienen la posibilidad –siempre hablando de ámbitos democráticos– de deliberar y tomar decisiones.

Pues bien, esa mediación y esa finalidad están siendo cortocircuitadas por las fuerzas que regulan el mercado —las mismas que proyectan, regulan y utilizan la globalización de flujos económicos—. Los cambios sustanciales que producen en las maneras de comunicar y de acceder a la información condicionan el derecho y la capacidad de los ciudadanos tanto para hacer realidad una democracia deliberativa, sin la cual dificilmente puede existir una opinión pública, como para incrementar en consecuencia su capacidad de control social sobre los poderes establecidos.

Esos cambios en el mismísimo corazón de la comunicación afectan los contenidos mediáticos y, en consecuencia, afectarán también la manera en que las personas piensan la ciudadanía, la acción pública, la acción de los gobiernos, la de los dirigentes políticos y la propia responsabilidad democrática.

Esos efectos son palpables en los modelos de producción informativa que más habitualmente encontramos reflejados en los medios de comunicación actuales. A ellos se refiere el experto en comunicación política L. Bennett (2002), para quien las fórmulas de mercadotecnia de la información con las que se producen ahora las noticias "debilitan la cobertura de los asuntos públicos, de la que depende una elaboración sensata de las políticas públicas", subrayando como la calidad de la información pública restante que supera los filtros de la rentabilidad es "políticamente más sospechosa". En su análisis/denuncia, este prestigioso comunicólogo mantiene que "la lógica de las organizaciones informativas preocupadas por los costos es una lógica políticamente lamentable desde el punto de vista del ciudadano", ya que "el menguante espacio que ocupan las noticias políticas serias se mezcla con los decrecientes recursos organizativos para hacer que las noticias sean más vulnerables a unas relaciones públicas, a los intentos de dorar la píldora política, a la promoción de productos de empresas matrices relativos a famosos y ocio, y a unos acontecimientos profesionalmente orquestados..."

Estas pautas degenerativas varían de una nación a otra, de un espacio de comunicación a otro, de un sistema mediático a otro, pero son evidentes en mayor o menor grado en las democracias avanzadas.

Que la información sea impulsada y controlada por el mercado, con ese tipo de efectos o de consecuencias, obliga a una reivindicación ética y profesional en el ámbito de la información y de la comunicación, porque vician principios y deterioran procesos y sistemas de relación que son esenciales en cualquier sociedad democrática. Esa reivindicación, que los profesionales de la información tendrían que asumir como intermediarios necesarios en los procesos de comunicación social, reclama una estrategia sociocomunicacional de base global y a la vez local que, apoyándose en las políticas que le dan cobertura operativa ateniéndose al principio regulador del *servicio público*, y proyectándose a través de los procedimientos que aseguran ética y profesionalmente la cualificación y democratización informativa, se convierta en uno de los principales activos en la construcción de un modelo de sociedad que asienta sobre los valores que construyen y dan contenido a la *ciudadanía*.

En esa estrategia convergerán necesariamente los diferentes sujetos sociales que protagonizan la vida en sociedad en un contexto democrático. Los preexistentes y aquellos nuevos sujetos sociales que emergen para enfrentarse a esa otra estrategia, de signo bien distinto, que vuelca todos sus argumentos legitimadores en la soberanía absoluta del consumidor y que, al tiempo que asegura la correa de alimentación que precisa el capitalismo para superar la crisis en la que entró el ya obsoleto modelo de producción industrial, sirve para desideologizar y desregular el sistema, haciendo así dificilmente operativa cualquier política pública que apueste por remarcar y consolidar la soberanía del ciudadano. A esta última es a la que se deben los medios de comunicación y sus periodistas.

Sin salir del ámbito en el que tradicionalmente visualizaron los medios su capacidad para influir como actores sociales y actores políticos sobre aquellos procesos en los que se dilucidan cambios estructurales de pequeño o gran calado, esa confrontación de estrategias es todo un reto mediático y profesional. De que se lleve a cabo o no va a depender en buena medida la subsistencia de unos y otros. Y no lo tienen fácil. Al experimentar con el sistema tecnológico de redes –estructura descentralizada a todos los niveles y para todo tipo de actividades humanas— su capacidad operativa en términos de rentabilidad económica, los agentes de la globalización aprovechan para diseñar e imponer un mundo que, al revés de lo que vino siendo durante el tiempo del industrialismo, no necesita

de intermediarios. Es un mundo que se autorganiza negándose a cualquier tipo de jerarquización y control.

Esa estrategia sociocomunicacional tendría que establecerse mediante un gran pacto social y nunca podría dejar de ser entendida por eso en términos de poder. Ignacio Ramonet (2003) habla de "quinto poder" por oposición o por superación con el denominado "cuarto poder", que al día de hoy no responde ya a lo que en su momento constituyó el principal activo de la prensa de información general: una serie de factores que daban como resultado hacer de cada medio de comunicación un verdadero y auténtico contrapoder, un quinto poder que tendría por objeto controlar ya no solo a los otros poderes —legislativo, gubernamental y judicial—, sino también a los propios medios de comunicación.

En definitiva, una estrategia que, aprovechando ese mismo potencial tecnológico y descentralizador, y más en concreto, la conformación de un modelo de sociedad en red, acabe desafiando todo lo que en buena lógica puede dar como resultado una verdadera *ciudadanía comunicativa*—los ciudadanos que activan sus derechos y satisfacen sus expectativas valiéndose de las tecnologías de la información y de la comunicación, y ya más en concreto, valiéndose de los medios de comunicación de masas, los tradicionales y también los nuevos medios, que las utilizan—. Para hacerla posible y operativa es imprescindible un proceso previo de mentalización y contraste permanente entre la realidad y la que producen los medios—entre la verdad social y la verdad informativa—, del que finalmente derivaría un gran pacto social.

El pacto se establecería entre el sector profesional concienciado, los estudiosos y analistas de la comunicación y de la información, y los actores sociales que viven y experimentan un hondo y estructural desasosiego ante lo que a todas luces, y en razón de los intereses creados que priman en el recorrido, está vaciando de sentido los procesos de comunicación social y la propia práctica del periodismo como su principal instrumento.

Es aquí donde la distinción entre la lógica de los valores y la de los intereses se hace más necesaria. La información y la comunicación necesarias para la producción de flujos económicos no son idénticas a la información y a la comunicación entendidas como un valor democrático. Para mayor claridad: existe una oposición o contraposición real entre la *comunicación funcional*, la cobertura de las necesidades que alimentan los flujos de dinero y poder, y la *comunicación normativa*, que se relaciona con el mundo de las ideas, o mejor con los flujos que los medios están obligados a transportar para acrecentar los niveles de conocimiento y tensión democrática, tal como lo describe Dominique Wolton.

LA INFLUENCIA SOCIAL Y POLÍTICA DE LOS MEDIOS

Siguiendo la lógica capitalista, el mercado acaba poniendo a la libertad de información las mismas barreras que antaño ponía la censura estatal de los regímenes dictatoriales de uno u otro signo. La tiranía de la lógica del mercado no se limita al binomio Estado-empresa, sino que configura la propia organización de los medios de comunicación, que son en sí mismos empresas privadas con afán de lucro y se alejan cada vez más de verse implicadas en los valores propios del servicio público, resultándoles precisamente por eso muy poco rentable oponerse al poder establecido. El espectro de los medios públicos de comunicación conlleva otras variantes de control dependiendo de los sistemas políticos y de la fidelidad o infidelidad democrática de aquellos que los administran.

Esa situación hay que confrontarla con otra realidad igualmente constatable: la de ser los medios de comunicación el principal instrumento de poder, del que se valen o del que se sirven los demás poderes para perpetuarse. En esa confrontación radica la necesidad de vigilar y analizar su comportamiento de acuerdo con los principios ideológicos que marcaron desde siempre su condición de *servicio público* por una parte, y su tarea de mediación y de control a favor de una equilibrada y justa distribución del poder y a favor del pluralismo por la otra. Porque sin eso no quedan garantizados los derechos de los ciudadanos poniendo en peligro la democracia o, cuando menos, la calidad de la democracia.

Ya es una idea consensuada que los medios de comunicación, los tradicionales y los de nueva marca, ocupan el centro del poder político contemporáneo. En el cambio en profundidad que afectó a la jerarquía tradicional de poderes, al que contribuyeron las tecnologías de la información y de la comunicación modificando las reglas y dinámicas tradicionales con las que el viejo modelo de sociedad se articulaba, organizaba y participaba colectivamente, correspondió a los medios un papel rector. De ser instrumentos de difusión relevantes en los años 20 y 30 del pasado siglo, y de convertirse en el cuarto poder político a partir de los 60 y 70, en la década de los 90 se transformaron en el vértice del poder actual o, si se quiere, transformándose en el primer poder.

Más aún. No solo se convierten en el centro del poder contemporáneo, sino que son las instituciones de las que depende cada vez más la capacidad educativa y persuasiva de los ciudadanos. Es decir, su capacidad perceptiva e interpretativa, porque es a través de los medios como se accede al nivel de conocimiento que cualquier individuo precisa para satisfacer activa y críticamente –no como simple consumidor, sino como sujeto de derechos y

deberes en el ámbito social al que pertenece— las expectativas que una sociedad cada vez más compleja va provocando en él y en los demás individuos con los que se identifica y siente solidario.

Las verdades mediáticas sustituyen cada vez más al resto de las verdades sociales. Construyen y crean la realidad porque ese papel rector acaba haciendo porque solo lo que empieza a existir como noticia puede llegar a existir como acontecimiento social. Tal es el poder de la *agenda setting*, o la realidad que un medio de comunicación impone a partir de la selección que haga de los hechos o sucesos de actualidad.

Es en lo que radica la capacidad de influencia de los medios. En eso también hay consenso entre los teóricos. Lo que básicamente influye en la sociedad es la imagen de presente—la actualidad seleccionada— que los medios de comunicación le ponen delante. La influencia o capacidad persuasiva de los medios está no en conseguir que los receptores sepan por ellos qué hay que pensar en relación con los sucesos de actualidad, sino en convencerlos sobre qué realidades tienen que pensar.

Los medios tienen la posibilidad y la capacidad para elegir y dar prioridad a ciertos acontecimientos o aspectos de la realidad social sobre otros, convirtiendo en noticia ciertos sucesos y silenciando otros... y construyendo de esa forma la realidad social. En este sentido, los medios son los que dictan la agenda política. Así pues, lo que se califica como influencia mediática se traduce en poder en un sistema democrático, porque los gobiernos dependen de los votantes que están sujetos a persuasión (Köster Rausell, C y Köster Rausell, P, 2002).

PROCESO DEMOCRÁTICO Y PROCESO COMUNICATIVO

De acuerdo con la definición clásica de O'Donell y Schmitter (1986), la democracia se entiende como un proceso histórico con fases de transición, consolidación y persistencia analíticamente distintas, aunque superpuestas. Por ello, la relación entre medios y democracia consiste en que la información es la base de todo proceso democrático. En otras palabras, todo proceso democrático es un proceso comunicativo. Siendo eso así se explica que existan intereses diversos en la posesión y en la gestión de los medios—los del Estado, los de los propios empresarios mediáticos y, cada vez más, los de la sociedad organizada—. A poco que reflexionemos a este respecto, concluiremos que la democracia es el resultado de procesos deliberativos, y toda deliberación supone la modificación endógena de las preferencias a través de la comunicación.

Se hace, sin embargo, necesaria una pregunta relacionada con la manera que tienen los medios de producir la actualidad, sin por eso traicionar los principios que les dan una impronta singular en la sociedad global de la información. ¿Cómo asegurar la existencia de la diversidad y pluralidad de productos y/o relatos sobre las diferentes parcelas de la realidad para que el receptor pueda elegir entre ellos y expresar así su voluntad?

Siguiendo en la perspectiva de cómo dar vida y seguridad a la democracia, los medios de comunicación tendrán que sortear las trampas del mercado informativo y, con criterios de servicio público y de respeto a los derechos de los ciudadanos, construir realidades sociales que satisfagan a una demanda plural y heterogénea. Para eso deben asegurar que los mensajes de los receptores y votantes lleguen a sus líderes y, a través de la difusión de los diferentes proyectos políticos, asegurar además que los mensajes de los dirigentes políticos lleguen a los ciudadanos. Democracia y comunicación son, pues, conceptos que van unidos cuando nos referimos al desarrollo de una sociedad civil que quiere ser actora y dueña de su presente y de su futuro.

Sin el efecto de la comunicación —o si se quiere, ya más en concreto, sin unas políticas de comunicación que busquen la mayor congruencia posible entre política y comunicación—se haría prácticamente imposible, como reafirma el comunicólogo latinoamericano Martín Barbero, recuperar la dimensión simbólica de la política, tan deteriorada. Un objetivo decisivo porque es como puede recuperar la política su capacidad para representar el vínculo entre los ciudadanos, y también el sentimiento de pertenencia a una comunidad. Esa es, por otra parte, la exigencia que se le viene planteando desde que también empezó a ser víctima de la erosión de valores propiciada por factores que sobrepusieron la fuerza de la globalización económica a la fuerza de la razón normativa, que es la que está en el origen de la misma ciudadanía.

En esa dirección, y avanzando propuestas, podríamos abogar por tejer una red de relaciones entre comunicación, cultura y política democrática articuladas por el puente que constituye la *ciudadanía* (mejor aún las *ciudadanías* en plural) respetando la diversidad y la pluralidad de culturas, políticas y sistemas de comunicación.

Urge por tanto que los medios participen activamente junto con otros actores sociales representativos en la constitución de una nueva cultura política ciudadana, aquella que se demuestra capaz de formar una ciudadanía activa y responsable que estimule la conciencia sobre los derechos y deberes que tienen los seres humanos por el hecho de serlo, y fortalezca asimismo el sentimiento

de pertenencia y compromiso con una comunidad política y con los ciudadanos que la integran.

DE RECEPTORES/CONSUMIDORES A CIUDADANOS INTELIGENTES

Así pues, es preciso encarar procesos mediáticos de construcción de ciudadanías. La propuesta se enmarca dentro del campo de la comunicación para el cambio social, concebida como un proceso de diálogo privado y público a través del cual se pretende que las personas, fundamentalmente los grupos marginados tanto política como cultural y económicamente, decidan quién son, qué quieren y cómo pueden obtenerlo, y en la insistencia por conseguirlo —en un contexto que les facilite la elección de opciones y oportunidades— mejoren su calidad de vida guiados por los principios de tolerancia, autonomía, equidad, justicia social y participación.

Esos procesos sociales de comunicación tendrán entonces como exigencia fundamental la creación de condiciones para el pleno ejercicio del derecho a la información, que no solo se tiene que quedar en permitir que los receptores sepan sobre qué deben pensar y en función de eso qué deben hacer, sino que debe ir más allá haciendo que esas personas vean cubiertas sus propias necesidades y aspiraciones al permitirles tomar el control de sus propias vidas. El acceso a la información —o mejor el derecho a la información—, que tiene una relación directa e intrínseca con el derecho a la libertad de expresión, no se cumple del todo si únicamente se permite al receptor acceder a una información de calidad, aunque ya sea de por sí importante. Se cumple totalmente cuando, aparte de acceder a esa información de calidad, el receptor está preparado para saber administrarla—registrarla, sistematizarla, validarla e integrarla adecuadamente con otros hechos—y aprovecharla ampliando su caudal de conocimientos.

Porque de lo que se trata es de que los receptores/consumidores se transformen en receptores/ciudadanos inteligentes y, como tales, se constituyan en sujetos que ejercen la *ciudadanía*, ya que participan conscientemente en la definición e implementación de acciones de carácter público que afectan directamente a su calidad de vida, ya que controlan socialmente a los poderes representativos, y ya que también debaten sobre problemas comunes y toman decisiones para su presente y para su futuro.

En definitiva, el derecho a la información no se quedará en facilitar a los componentes de una comunidad el acceso a cuanto les puede dar noticia de lo que es importante y tiene relevancia pública, lo que es de por sí imprescindible. También conlleva el uso que pueden hacer de los medios y de la información

que ellos producen para que todos y cada uno de los grupos sociales, todas y cada una de las audiencias o colectivos diferenciados que coexisten en una misma sociedad, puedan cubrir sus necesidades, aspiraciones, demandas y expectativas específicas. Posibilidad esta última que es real a partir sobre todo de la implantación de las TICs. Responderían así los medios a lo que se empieza a asumir como nuevas condiciones del pluralismo informativo.

Es entonces cuando podremos hablar de *ciudadanía comunicativa*, en la que hay que reconocer la existencia inseparable de dos dimensiones. La primera subraya el hecho de que las personas expresen o ejerzan su ciudadanía en diversos campos, y más en concreto a través de las diversas formas de control social del poder, y de entre ellas la que ofrecen los medios de comunicación. La describiremos en síntesis así: también ejerzo mi ciudadanía a través de los medios de comunicación. La otra dimensión se refiere al hecho de que las personas definen y (re)configuran su ciudadanía en la relación que establecen con la oferta mediática, entendida en términos de consumo cultural. En síntesis, esta segunda dimensión podría esbozarse así: también aprendo a ser ciudadano en mi relación con los medios, sobre los que puede ejercer un control para su regulación democrática (la democratización de los medios en un marco de servicio público, de servicio al ciudadano).

De esas dos dimensiones de lo que hemos de entender por ciudadanía comunicativa entresacamos otras deducciones. A través de la primera se explica cómo al tiempo que hacen posible la construcción y el ejercicio de la ciudadanía, los medios de comunicación consolidan la democracia, o una determinada sociedad democrática, por cuanto mediante el acceso a la información que estos últimos producen y difunden, los ciudadanos hacen uso de la libertad de expresión y acceden al espacio público contribuyendo a reforzarlo controlando y ejerciendo a la vez presión sobre las instituciones de poder.

A partir de la segunda dimensión se justificaría la puesta en marcha de aquellos modelos de comunicación alternativa que en función de la evolución histórica y política de la sociedad en medio de la cual actúan más y mejor, se correspondan con las aspiraciones y las necesidades de los diferentes colectivos sociales. No solo las de aquellos que, en razón de su ubicación y posición social pueden hacerse visibles al margen de los mismos medios, sino también—y sobre todo— de aquellos otros sobre los que, por no disponer de esa misma posición, están condenados a sufrir una lacerante e injusta espiral de silencio.

Pese a las múltiples posibilidades de acceso a una mayor cantidad y calidad de la información, y pese a que las TICs ofrecen múltiples oportunidades para la difusión de diferenciadas visiones del mundo, sigue percibiéndose una *brecha*

informativa entre los que tienen posibilidades reales de acceso, aprovechamiento y uso de la información mediática y los que son marginados y excluidos, quienes continúan sin voz ni visibilidad en un mundo que parece querer avanzar sin contar con ellos.

No es de menor calado el que, metidos de lleno en los flujos y contraflujos en los que se reconoce la sociedad global de la información, los medios hayan de afrontar además la cobertura obligada de esas necesidades y demandas teniendo en cuenta su progresiva cualificación y especialización. De no hacerlo, traicionarían igualmente el derecho a la información en su dimensión más actualizada y completa. Tanto si se trata de los medios tradicionales, a los que se exige una progresiva adaptación a los cambios y transformaciones estructurales y fenomenológicas que se derivan de la evolución histórica, social y cultural, como de los nuevos medios. Porque el medio no es alternativo, o cuando menos no lo es necesariamente, sino que es el instrumento de una opción de comunicación alternativa promovida por un grupo social con objeto de modificar de alguna manera el sentido de la realidad, de cuestionar el *status quo*, y de ostentar una diferencia cualitativa respecto de los productos informativos que únicamente poseen una finalidad mercantil y/o de entretenimiento.

Es en esa dirección entendemos la apuesta por una comunicación alternativa que, para subvertir la tendencia economicista de la que son víctimas actualmente, estén obligados a acometer unos medios y otros, porque esa es una de las dimensiones de la ciudadanía comunicativa a la que aspiramos. Lo de la comunicación alternativa se ha de entender así por oposición a comunicación autoritaria, que es la que vino imponiendo que el proceso de recepción sea limitado y no compartido, que es a lo que tiende la alternativa, que a su vez propicia discusión e intercambio entre la sociedad y los medios.

Ubicados en la ciudadanía comunicativa, y mediante el consumo cultural de la oferta informativa noticiosa de calidad —que no puede sino responder a contenidos especializados para satisfacer nuevas y diversificadas demandas igualmente especializadas—, los ciudadanos asumen una competencia política que coadyuva en la generación de espacios públicos, o ágoras/plaza en las que los ciudadanos se interesan sobre un hecho o acontecimiento de interés público, lo enjuician y lo expresan (opinión pública) tomando decisiones en un contexto deliberativo y de participación.

Esos espacios públicos de deliberación acaban siendo una realidad en los medios de comunicación. De ahí que de la misma manera que argumentamos la tendencia a la ciudadanización activa de la sociedad, también es posible

argumentar la realidad de un proceso de explícita y progresiva ciudadanización de los medios de comunicación.

¿Cómo entenderla? Pues descubriendo en primer lugar los objetivos que justifican la función política que tienen los medios. Permitir el mayor grado posible de entendimiento político dentro de la sociedad es el primero de ellos. El segundo es mucho más concreto y por ende más complejo: contribuir a que las estructuras cognitivas de los sujetos sociales consigan el grado de flexibilidad suficiente como para que la ciudadanía se active en los espacios deliberativos que se establezcan a partir de los estados de opinión en los que dan las relaciones entre grupos cultural y sociológicamente heterogéneos por una parte, y su confrontación por la otra con los estamentos, representativos o fácticos del poder.

A su vez, los medios se realimentan de esos estados de opinión así conformados, momento en el que la relación medios-ciudadanía logra toda su funcionalidad social y política por cuanto unos cumplen como iluminadores/mediadores facilitando el acceso a cuanto (conocimientos, información, fuentes...) permite conformar una opinión pública consistente, y los ciudadanos establecen desde su heterogeneidad y autonomía una dinámica de participación y de control social que los medios no pueden obviar.

LOS PERIODISTAS, INTERMEDIARIOS NECESARIOS

Nos encontramos en una etapa de transición que viene forzada por una serie de transformaciones y cambios, a partir de los cuales se crean nuevas maneras de entender y de ejecutar los procesos de comunicación social. Aludimos por ello a la necesidad de articular una estrategia sociocomunicacional que implique a los medios y la sociedad, frente a esa otra estrategia de base fundamentalmente económica que tiende a exclusivizar en la información su valor de cambio. Esa estrategia se ha de apoyar en una alianza entre los medios de comunicación, los periodistas intermediarios y la sociedad civil. Para eso es imprescindible que los medios se reubiquen en el espacio de lo público abriéndose a la coparticipación en los procesos de producción informativa de todos los sectores sociales, sin excepciones y sin consensos previos que desvirtúen los contenidos y consecuentemente las verdades comunicadas, recuperando de esta manera la credibilidad perdida.

Este proceso tendrá una doble dinámica: atender en primer lugar los requerimientos de la sociedad civil para que tenga mayor impacto a través de los medios, mejorando su relación con ellos y la comunicación entre las organizaciones que la componen, y que la sociedad atienda a su vez los requerimientos que los medios de comunicación le planteen en cuanto a tiempos, formatos y códigos comunicativos.

En esa dirección, tanto los medios como las organizaciones civiles acloparían sus respectivas dinámicas al potencial que ofrece una sociedad de redes. Si afianzan esa relación-alianza con base en una interacción mutua, el resultado será el entrelazado de las redes sociales para conocer qué y cómo hacer algo con respecto a los problemas que emerjan en cada momento, y también en relación con los nuevos proyectos que surjan para solucionarlos.

Con todos estos argumentos de necesidad por delante, se hace imprescindible y urgente poner a prueba un modelo periodístico que haga frente a todos esos desafíos con verdadera profesionalidad. Para ello es preciso establecer criterios que faciliten el encuentro con una sociedad en transformación sin perder el norte. Esto es, sin dejar de responder a cuanto vino conformando la base de la cultura periodística, pero abriendo al mismo tiempo el sistema a cuanto facilite también respuestas inteligentes, creativas y especializadas a los cambios que demanda esa misma sociedad en las formas de relación y comunicación, respuestas todas ellas que han de formar parte de esa estrategia sociocomunicacional de la que se habló, y que afectarán directamente a la manera de producir y representar la realidad en los medios.

Este tipo de respuestas exige un instrumental periodístico que se adecue tanto a las necesidades de una sociedad multifragmentada como a los nuevos usos de la comunicación. Porque, como ya queda apuntado, en este tiempo de grandes y rápidos avances tecnocientíficos en los que la eclosión del saber y la consiguiente fragmentación del conocimiento corren en paralelo con la necesidad que tienen los públicos de conocer su alcance y consecuencias, ya no es suficiente con defender y sostener el valor ideológico de la información (pluralismo, objetividad, veracidad...) Se hace imprescindible implementar su valor de uso social, lo que exige procesarla de acuerdo con las demandas cada día más diversas y cualificadas de una sociedad abierta a todo tipo de verdades contradictorias.

Medios y periodistas están, pues, obligados a ser instrumentos integradores del conocimiento, que ha de estructurarse sobre la base de que el saber ha de ser especializado, lo que entraña una nueva dimensión para la práctica del periodismo contemporáneo, la de la especialización. El resultado será entonces un periodismo de significación, un periodismo de sentido, que es el modelo en el que se van a substanciar las estrategias de resistencia y de alternativa a cuanto desnaturaliza las funciones sociales y culturales de medios y periodistas

profesionales, y no un periodismo de expresión que acentuaría la banalidad en la que ahora se desacredita.

Eso conlleva integrar la complejidad en que se manifiesta la sociedad contemporánea en el discurso periodístico, o lo que es lo mismo, rechazar un pensamiento simplificador y apostar por un pensamiento complejo, actuando medios y periodistas como integradores de conocimientos que acaben dando sentido a esas verdades contradictorias que son producto de un tiempo global y convulso.

Con esa manera de afrontar esa complejidad del mundo contemporáneo, reintroduciendo mediadores que den sentido a una información sobreabundante y desbordada de contenido, los medios y los periodistas van a contracorriente del ideal de modernidad. Y lo que es más duro: van a contracorriente de lo que un modelo de sociedad ajerárquica, sin fronteras y sin normas preestablecidas, querría mantener sin apenas testigos. Es esencial por tanto reafirmar la capacidad intelectual y profesional del periodista para mediar, enjuiciar y generar discursos sociales que den sentido a los acontecimientos de actualidad. Reafirmar su condición de intermediarios necesarios en un mundo que se afana en demostrar su capacidad autoorganizativa para detectar, analizar e interpretarse a sí mismo sin echar de menos a los intermediarios que tienen precisamente esa especialidad y esa función. Es por lo que se preguntan muchos si los periodistas son una especie en extinción.

Son testigos molestos en un sistema basado fundamentalmente en las leyes del mercado, que desnaturalizan el sentido prístino de la comunicación (poner en comunión) y a la propia información. De ahí que sea preciso redimensionar ahora el concepto y la práctica de la profesionalidad, lo que implica desechar todo lo que se substantiva en la *ideología del profesionalismo* (Glaser, 2002), que enmascara la autoridad del periodista individual y de la institución del periodismo, utilizando la objetividad como declaración de distanciamiento profesional. Rechazándola, reivindicamos para el periodista su papel mediador y su autoría; en definitiva, su autonomía –empresarial, política– en los procesos de producción informativa dentro de las redacciones.

LA DEMOCRATIZACIÓN INFORMATIVA

De esta forma se entenderán así mejor los procesos de democratización en los medios y la consiguiente democratización informativa, que empieza y acaba en el derecho de informar y en el derecho a la información, que tienen en la libertad de expresión su antecedente natural y legal, y en la libertad de prensa su consecuencia. Empieza siendo una exigencia para los medios de comunicación, que están obligados a pluralizar la representación de la sociedad en sus agendas y en sus contenidos. Acaba cuando se activan las luces del proceso de comunicación, que se ejecuta poniendo a prueba el periodista intermediario su profesionalidad y autoría, y los ciudadanos interiorizan con libertad los mensajes o contenidos que los medios les trasladan, y en función de ellos enjuician la realidad y contribuyen a fortalecer con sus juicios de valor la opinión pública, estando además en condiciones de participar en el debate cívico, que en su caso podría desembocar en acciones sociales para presionar en los sistemas de poder.

De hacerlo así, aparte de rehabilitar los valores que fundamental la función social y política de los medios y del periodismo, los periodistas también se rehabilitan a sí mismos. Nunca como ahora fue tan profunda la crisis de identidad en la que medios y periodistas están poniendo en riesgo su propia supervivencia. Empezando porque la mayor parte de los medios y de los profesionales más acreditados fueron víctimas de la vorágine informativa en que desembocó la interesada y manipulada gestión de los últimos grandes conflictos bélicos. Demostraron que supeditan sus estrategias a las estrategias del poder y no a las del interés público. Entre los medios más locales, esa subordinación conlleva, además, romper unilateralmente con la lealtad que justifica su pacto con los ciudadanos.

Es cierto que no se pueden obviar en el análisis los factores que desde fuera de los medios siguen amenazando a los más débiles —la mayoría— en un mundo tan competitivo como el actual. En el sector audiovisual es en el que están más activadas las leyes que imponen una deriva puramente comercial y consumista. Pero la prensa escrita tampoco se queda atrás, seducida por el modelo de producción audiovisual y también porque se ve afectada por otros factores de carácter más estructural: se ve desafiada por el fenómeno comunicativo que representa Internet, envejece cada vez más su población lectora y disminuyen los ingresos por publicidad, enfrentándose por todo ello a un necesario y urgente cambio de modelo empresarial y redaccional.

Pero no es menos cierto que la crisis de identidad deriva de afrontar esos factores condicionantes única y exclusivamente desde la óptica funcional y no desde la óptica normativa. Para evitar los riesgos inducidos por esos factores extraperiodísticos, la estrategia que emplean rompe con todo lo que vino constituyendo el fundamento de la cultura periodística, y en ese marco global, todo lo que configuró tradicionalmente la ideología de la información (o sea, los principios de los que se valen medios y periodistas para afianzar esa alianza-pacto con la sociedad: pluralismo, objetividad, veracidad...). Se generaliza la práctica de la *autocensura* y se impulsa el *amarillismo*

bajo razones espurias. Es así como crece la desconfianza del ciudadano hacia los medios y hacia los periodistas, que se ven compensados con otras lisonjas empresariales, tan tramposas como indeseables: se gratifica a los periodistas no por la calidad de su trabajo, sino por el grado de identificación que demuestran tener con los intereses del grupo de comunicación al que sirve.

Tampoco avanzan los medios en adaptar la estructura y organización del trabajo de la redacción a las necesidades informativas, lo que les obligaría a seguir el camino de la especialización de contenidos y de la correspondiente especialización de quienes los producen. Más bien hacen todo lo contrario, porque conviene más el generalismo informativo, tan descomprometido, que la especialización. Sin embargo, es el profesional especializado el más capacitado para establecer un campo de juego propio como gatekeeper (guardabarreras) porque domina los ámbitos de conocimiento en los que se contextualizan los hechos de actualidad y también el método, es decir, la metodología o estrategia operativa aplicada en los procesos de producción informativa que aseguran la calidad de los contenidos. Con este modelo de trabajo, el periodista gana en autonomía y en capacidad de iniciativa tanto dentro de la redacción y de la empresa mediática a la que pertenezca como frente a las fuentes, que cada vez están más organizadas y tienen por ello mayores posibilidades de imponerse y de imponer agenda y enfoques en su relación con medios y periodistas. Una razón de peso para entender esa relación en términos de negociación, y no de simple cesión de información.

Para conseguirlo, los centros de formación de comunicadores y/o periodistas —las escuelas o facultades de Periodismo, en concreto— son cada vez más necesarios. Porque ya no se trata solo de tener olfato y dominar la técnica de la escritura o del montaje mecánico a la hora de construir noticias y relatos periodísticos, sino también de profundizar en realidades complejas y de buscar la verdad más allá de los hechos teniendo en cuenta tanto los ámbitos de conocimiento que pueden contribuir a darles sentido y significación como las reglas de la comunicabilidad. En palabras del comunicólogo vasco Ramón Zallo, "las sociedades complejas requieren una buena información para gestionarse". Pasado este tsunami comunicativo con sus virtudes (la comunicación en el centro y compartida en conversación) y sus defectos (la comunicación aluvión e invertebrada), seguramente se abrirá paso una etapa compartida de información de calidad y valorada socialmente con creaciones culturales exigentes, paralelamente a una continuidad de la información *tous azinuits* (Zallo, 2013).

Para un periodista del siglo XXI, la función mediadora que está obligado a desarrollar no se queda en ser un simple notario que levanta acta y posteriormente

da testimonio de ello a su audiencia habitual. Caería así en los males del *profesionalismo* (las rutinas y las liturgias a las que alude críticamente Gaye Tuchman). Tendrá que comprometer su profesionalidad en la búsqueda diligente y ética de la verdad, para lo cual ha de poner a prueba procedimientos y técnicas de investigación objetiva por una parte, y de valoración intelectual por otra, exigiéndole esto último formación y capacidad para interrelacionar conocimientos y documentar posibles consecuencias, que es como se substancia lo que, dentro del ancho campo de la especialización periodística, llamamos *periodismo de anticipación y/o especializado* (Álvarez Pousa, 2004).

Será así como los periodistas se rehabiliten ante la sociedad en calidad de servidores públicos que sirven al interés público—sin diferenciar si lo hace desde una empresa pública o desde una empresa privada—respondiendo de esa manera a las exigencias de la *ciudadanización*—de la sociedad, de los medios—, que es tanto como someterse con voluntad constructiva a las pruebas de la identidad perdida.

REFERENCIAS

- Almirón Roig, N (2010) *Journalism in crisis. Corporate media and financialization*. Cresskill, NJ, EEUU: Hampton Press.
- ÁLVAREZ POUSA, L. (1999) A identidade fronte á rede. Vigo: Xerais.
- ÁLVAREZ POUSA, L. (2004) Fronte á subversión de valores no xornalismo. Profesionalidade versus profesionalismo. En *Anuario Internacional de Comunicação Lusófona*, Brasil: LUSOCOM.
- ÁLVAREZ POUSA, L. (2004). La especialización en el tiempo de la globalización. En Fernández del Moral (Coord.) *Periodismo Especializado* (pp. 63-84) Barcelona: Ariel.
- Castells, M (1997). La era de la información. Madrid: Alianza.
- Dader, J.L. (2010) La débil identidad del periodismo en la hipermodernidad en *Nueva Revista*, 128.
- Dahlgren, P. (2002) La democracia electrónica, Internet y la evolución del periodismo. En J. Vidal Beneyto (coord.) *La ventana global*. Madrid: Taurus.
- GLASSER, TH.L (2002) La autorregulación del periodismo. El papel de las asociaciones profesionales en una sociedad de la información. En J. Vidal Beneyto (Coord.), *La ventana global*. Madrid: Taurus.

- Gómez Mompart, J. LL., Guttérrez Lozano, J.F. y Palau Sampio, D. (2013.) La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales. Barcelona y Valencia: Universitat de Valencia, Jaume I, Autónoma de Barcelona y Pompeu Fabra, Valencia.
- Lance Bennett, W. (2002) La globalización, la desregulación de los mercados de los medios de comunicación y el futuro de la información pública. En Vidal Beneyto, J., *La ventana global* (pp.249-279). Madrid: Taurus
- Martín Barbero, J. (1998) Las mediaciones de los medios en la construcción de la ciudadanía. En II Festival Internacional de Radioapasionados y Televisionarios de América Latina y Caribe.
- MORENO SARDÁ, A. Y SIMELIO SOLÁ, N. (2008) Periodismo digital y democracia participativa. En Análisi, 36, 115-129.
- O'Donnell, G. y Schmitter, Ph. (1986) Transiciones desde un gobierno autoritario. Conclusiones tentativas sobre las democracias inciertas. Buenos Aires: Paidós.
- RAMONET, I. (2003) El quinto poder. Le Monde Diplomatique.
- RAUSELLN KÖSTER, C. Y RAUSELLN KÖSTER P. (2002) Democracia, información y mercado. Madrid: Tecnos.
- RIVERO, A. (2001) Niveles de ciudadanía: el ciudadano de las ciudades y el ciudadano del mundo. En AA.VV., *Construcción de Europa. Democracia y globalización*. Santiago: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Santiago.
- ROCHE, M. (1992) Rethinking Citizenship: welfare, ideology and change in modern society. Cambridge: Polity Press.
- Tuchman, G. (1999) Objetividad como ritual estratégico: un análisis de las nociones de objetividad de los periodistas. En CIC (Cuadernos de Información y Comunicación), 4.
- Wolton, D. (1999) Sobre la comunicación. Acento Editorial: Madrid.
- Wolton, D. (2002) Internet: entre instrumento económico y proyecto político. En Vidal Beneyto, J (Coord.) *La ventana global* (pp.119-134). Madrid: Taurus.
- Zallo, R. (2013) Comunicación y democracia en el entorno digital. En AdComunica. Revista de Estrategias, Técnicas e Innovación en Comunicación, 5.

LUIS ÁLVAREZ POUSA

Luis Álvarez Pousa (Galicia/España). Licenciado en Periodismo y doctor en Historia Contemporánea y Comunicación. Profesor titular de Periodismo Especializado. Coordinador del proceso de evaluación de proyectos de investigación (Ministerio de Economía, Competitividad e Investigación). Autor de publicaciones y artículos sobre Comunicación, Cultura y Periodismo en la Sociedad de la Información. Director de la revista mensual de información y opinión para el debate Tempos Novos.

21 LA INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Paulo Carlos López-López Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra

La Teoría de la *Agenda-Setting* ofrece varias herramientas metodológicas que permiten la investigación de la Comunicación Política delimitando el objeto de estudio y permitiendo la comparación de temáticas, encuadres y discursos de los agentes legitimados para intervenir en el espacio público: partidos políticos, medios de comunicación y ciudadanos. Este capítulo trata de sintetizar el significado de la agenda política, la mediática y la pública, además de describir instrumentos para su análisis de forma individual y también agregada.

LA COMUNICACIÓN POLÍTICA: UN ESPACIO INTERDISCIPLINARIO

La Comunicación Política en la nueva sociedad digital asume con mayor fuerza su carácter interdisciplinario, situándose en el ámbito de las Ciencias Sociales, entre la Ciencia Política, la Sociología y la Communication Research (Paniagua Rojano, 2004). Y es que su construcción, a veces imprecisa y restringida a la emisión de mensajes por parte de las organizaciones partidarias, se ha ido ampliando hasta abarcar un gran número de agentes superponiéndose con la propia Comunicación Pública. La definición de esta última, orientada al debate público de los medios de comunicación, de las instituciones y de los movimientos sociales (Beauchamp, 1991), ha sido superada en el momento en que se asume el carácter irremediablemente público de la política y se construye una democracia más inclusiva y participativa comprendiendo las limitaciones de la representación en sociedades cada vez más complejas y en donde las demandas son más difíciles de agregar. A esto se debe añadir la asunción de que lo privado también debe ser objeto de debate, control y audición por parte de la ciudadanía, y con más razón si las organizaciones reciben de forma directa o indirecta financiación por partes de los gobiernos u obtienen lucro a partir de las relaciones económicas y sociales existentes.

Así, el impulso del estudio y de la investigación de la política en detrimento de lo público ha terminado por consagrar a la Comunicación Política y por concretar una serie de características comúnmente aceptadas. Las definiciones que reducen la Comunicación Política a un "intercambio de información entre gobernantes y gobernados" (Cotteret, 1977, p.1) dentro del proceso político, están más que obsoletas, superadas por aquellas que insisten en ampliar el núcleo conceptual y añadirle un carácter de conflicto de intereses en función de las demandas existentes entre diversos actores (Vallés, 2003). En este sentido, se parte de una confrontación de interés que alimenta el sistema político, los medios de comunicación y el ciudadano-elector (Mazzoleni, 2010), si bien trasciende estos límites. Es por ello que se entiende la Comunicación Política como un campo de estudio amplio que comprende la actividad de personas e instituciones en la que se produce un intercambio de datos y actitudes sobre asuntos públicos (Canel, 1999), además de una conexión entre oferentes y demandantes del intercambio político (Luque, 1996). En este contexto profesionales de la información se configuran como actores centrales en su rol de mediación al construirse las democracias centradas en los medios (Monzón, 1996).

La Comunicación Política será el espacio en donde interactúan y cambian mensajes contradictorios los agentes legitimados para intervenir en los debates: organizaciones, medios de comunicación y ciudadanía (Wolton, 1997). Esta última definición se entiende como la más acertada y completa, ya que permite el estudio integrado de los sistemas político, mediático y ciudadano, a la vez que la consolidación de tres líneas de investigación: la manera de hacer información, la forma de mediar el mensaje y sus propios efectos (Chavero, 2012).

DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

Una de las dificultades más palpables a la hora de analizar la Comunicación Política, derivada muchas veces del gran número de definiciones y de la multiplicidad de herramientas existentes para su análisis, es la propia delimitación del objeto de estudio, esto es, qué vamos a estudiar y cómo vamos a hacerlo. Si bien los investigadores saben cómo investigar y relacionarse unos con otros (Maarek, 2008), no se ha resuelto la integración de todos los trabajos bajo un mismo prisma para el establecimiento de conclusiones relevantes.

Asumiendo, pues, la tríada de actores en el ámbito de la Comunicación Política, el principal debate se ha centrado en la simetría de los procesos y en los papeles que cumple cada cual. Así, el inicio del estudio de la Comunicación

Política y su uso como concepto académico se puede remontar a Harold Lasswell y su propaganda (Chaffee, 2001), que llamaba *Political Communication* a la investigación sobre los efectos de los medios que sitúa en el llamado *ojo del huracán* al sistema mediático haciendo referencia a muchas investigaciones del Grupo de Columbia (mitad del siglo XX). Situación que también refuerzan los llamados construccionistas (asunción del papel central de los medios en la construcción del relato político-público), pero que discuten otras corrientes como la pluralista, por la cual los medios de comunicación se configuran como un actor más dentro del proceso dialógico que caracteriza a la Comunicación Política. La teoría estructuralista rechaza ambas visiones e incide en que tanto los medios de comunicación como las organizaciones (sean partidarias o no) se estructuran dentro del modelo de economía política que los guía (Sanders, 2008).

No obstante, la práctica en los últimos años y el desarrollo de las tecnologías de la información y del conocimiento han modificado parcialmente la idea de que el espectador (o ciudadano) está en franca desigualdad con respecto a políticos y periodistas para crear mensajes (Canel, 2008) y difundirlos. Aunque es obvia su existencia, las barreras se están difuminando y la capacidad de que la agenda pública influya en medios de comunicación y en el poder político ahora es mucho mayor que hace una década, al igual que las relaciones bilaterales entre organizaciones y ciudadanos, consagradas en leyes sobre transparencia y acceso a información pública.

Finalmente se debe indicar que desde el punto de vista metodológico, "el estudio de la Comunicación Política no es diferente del de las demás ciencias sociales y el establecimiento de hipótesis, su contrastación y el uso de instrumentos cualitativos y cuantitativos de todo tipo" (Bouza, 2008), es una constante que permite destacar su carácter sistemático, racional y en muchas condiciones reproducible. Y por eso se asume para el presente trabajo la Teoría de la Agenda-Setting (McCombs y Shaw, 1972) y la construcción de la agenda política (policy agenda-builing), la existencia de la agenda mediática (media agenda-setting) y el establecimiento de la agenda pública (public agenda) como elemento sistematizar que permite el estudio de la Comunicación Política de forma estructurada. En este sentido, la investigación del conjunto de las agendas y su interrelación permite obtener una visión global y macro del comportamiento de las organizaciones, del rol de mediación de los medios y de los procesos de retroalimentación por parte de la ciudadanía. Al mismo tiempo, el estudio por separado de cada una de ellas a través de un soporte teórico, metodológico e instrumental permite la delimitación concreta del objeto de estudio en función de quien tiene la iniciativa comunicativa en el mensaje: esta visión micro nos permite estudiar las campañas comunicacionales de todo tipo de instituciones y partidos políticos; el papel cumplido por empresas informativas y periodistas en el ámbito de la construcción de la agenda mediática y de la opinión publicada; finalmente, permite descifrar las demandas ciudadanas a través de los mecanismos formales e informales, bien sea encuestas u opiniones expresadas en foros o redes sociales.

LA AGENDA POLÍTICA, DEFINICIÓN Y ESTUDIO

En el momento de hablar de agenda política (policy agenda) y en congruencia con el carácter abarcador expuesto hasta el momento, se hará entendiéndola como el mensaje (principalmente en forma de tema y su respectivo encuadre) que las instituciones públicas, los partidos políticos o las organizaciones privadas creen que son merecedoras de relevancia en el proceso de Comunicación Política y que introducen a través de campañas comunicacionales de diverso tipo. En ese sentido, para que pasen de una mera formulación a que se configuren de hecho en un problema de carácter público necesitan un cierto consenso dentro de la estructura de toma de decisiones acompañado de la legitimidad de ciertos actores. Esta agenda política es considerada la llave maestra de todas las agendas (Dearing y Rogers, 1996), ya que se encarga de generar temas nuevos que influyen en el resto (López-López, 2016). Si bien esta agenda es de las menos estudiadas, existen diversos enfoques que vinculan el proceso de cuáles son los factores (cómo, quién y qué) que contribuyen a su construcción, elemento también denominado como agenda building, que muchos sitúan como cuarto nivel de la Teoría de la Agenda-Setting (Aruguete, 2016). Para responder a ello se ha elaborado un modelo teórico (Cobb y Elder, 1986) en el que se explican las contiendas políticas entre grupos de interés y organizaciones dentro un sistema político, con sus diversos alcances e intensidades, con una aproximación alejada de la Teoría Clásica (Dorantes, 2008) y que asume la multiplicidad de actores existentes. Los actores políticos generan de forma continua diagnósticos de la realidad que se mediatizan (Chavero et al., 2013), a la vez que proponen soluciones para la problemática derivada de ella, siendo responsabilidad de los investigadores determinar en qué medida se estructuran a sí mismos y con qué intensidad transfieren la relevancia al resto de agendas.

¿CÓMO INVESTIGAR LA AGENDA POLÍTICA?

A diferencia de la agenda mediática (noticias) y de la agenda pública (encuestas), la delimitación de la agenda política está considerada sumamente

compleja. Varios investigadores lo resuelven a través de la consideración de la agenda político-mediática, eso es, la representación de los discursos políticos en la prensa como plasmación de las prioridades gubernamentales u organizacionales. Esta posición, si bien puede ser considerada ante la ausencia de datos que permitan una investigación más a fondo, se manifiesta como insuficiente porque niega, de facto, la capacidad de mediación de los medios de comunicación y asume un rol de mera correa de transmisión. Dicho en otras palabras, asume que los medios de comunicación llevan a cabo periodismo de declaraciones. Es por ello que para analizar la determinación, construcción y los elementos de la agenda política se propone una ficha que recoja por lo menos los siguientes elementos:

- a) Determinación del proceso y origen: etapas de iniciación, especificación, expansión y entrada en la agenda política (Cobb y Elder, 1986), en los modelos de iniciativa interna, externa y de movilización (Dorantes, 2008).
- b) Delimitación de que se estudiará de las organizaciones (principalmente gobierno) para la sistematización de los temas, de los actores y de los encuadres: medios de difusión propios, posiciones de sus principales dirigentes o priorización de las políticas públicas consolidadas.
- c) Construcción de una ficha de observación que permita ponderar la importancia de los temas que conforman la agenda política. Su elaboración variará dependiendo del soporte analizado y de las prioridades de la propia investigación.
- d) Establecimiento de un rango de temas de la unidad de análisis delimitando el periodo estudiado, para su posterior cruce con el resto de agendas.

FASES	
1 ^a	Determinación del proceso y origen del tema
2ª	Delimitación de qué se estudia y en qué organización
3ª	Construcción de una ficha de análisis
4°	Determinación de la agenda de temas de la unidad de análisis

Tabla 1. Fases de la investigación de la agenda política

LA AGENDA MEDIÁTICA. DEFINICIÓN Y ESTUDIO

La agenda de los medios de comunicación, también llamada agenda mediática, se configura a través de la medición de los temas (o *issues*) presentes en soporte

escrito, digital, radial o televisivo, tanto de forma cuantitativa (repetición) como a través de su cualificación (encuadre) o un tercer nivel de red de atributos. Su estudio clásico, así como la transferencia de relevancia sobre la propia agenda pública, se manifiesta insuficiente debido al contexto de reconfiguración de la teoría de la *agenda-setting* con una fragmentación de soportes y medios que provoca la necesidad de una revisión teórica y metodológica (López-López, 2016). La capacidad de influencia de los medios de comunicación a la hora de determinar los problemas a los que la sociedad le da más importancia quedó demostrada a través de sucesivos estudios (Rodríguez Díaz, 2004) en los cuales existe una relación evidente entre la agenda de los medios y la agenda pública.

Ante la pregunta ¿qué es lo que hace que un asunto aparezca en los medios?, la respuesta a la que han llegado los investigadores no es inequívoca. Por una banda, los propios periodistas (o el llamado gatekeeper) poseen cierta autonomía en la selección de temas menores (posición subsidiaria) a través de la aplicación de los valores noticia. No obstante, en la mayor parte de las empresas informativas, y muy especialmente las que tienen más audiencia y están más en contacto con el poder político —de uno u otro signo—, el proceso de tematización se da a través de los órganos creados para ello y responden a unos intereses determinados (no solamente periodísticos), o, en determinadas situaciones, estos son impuestos por las personas propietarias asumiendo su posición de poder y de creadoras de opinión.

Una metáfora que se utiliza muy a menudo para entender la configuración de la agenda mediática y la influencia del resto de las agendas es la que hace referencia a las "capas de la cebolla", que ilustra su naturaleza de carácter secuencial en la cual una se ve influencia por la anterior y modifica la siguiente. Existirían varias capas distintas, que irían desde la propia ideología social, la psicología del periodista, la forma de organizar las empresas informativas, los códigos deontológicos de los profesionales, la sociología de la información (Shoemaker y Reese, 1996) o las propias presiones políticas y ciudadanas.

¿CÓMO INVESTIGAR LA AGENDA MEDIÁTICA?

A la hora de proceder a la medición de la agenda de los medios de comunicación, la técnica más recomendada es la que se lleva a cabo a través del análisis de contenido (Krippendorff, 1990). Desde el punto de vista procedimental se procede con diferentes mediciones del objeto de estudio (prensa, radio, TV o medios digitales) bien en un momento determinado (sincrónico) o a lo largo

de un tiempo más o menos largo (diacrónico), dependiendo de los objetivos de la propia investigación. En el estudio a lo largo del tiempo, el proceso comienza con la selección de uno o de varios temas de la agenda en un medio determinado y haciendo su seguimiento en semanas, meses o incluso años. Para ello es necesario el desarrollo de una ficha de análisis que permita un análisis de contenido (expreso), pero también de discurso (latente) que extraiga los máximos datos del corpus informativo:

- a) En primer lugar, unos identificadores generales que sitúen a la noticia en un soporte concreto y en una sección determinada.
- b) Posteriormente, los ítems ceñidos al ámbito periodístico más general, como la existencia de firma, si es tema o acontecimiento, el tiempo o espacio ocupado, el tipo de pieza y el titular.
- c) Por otra banda, el nivel propiamente temático, observando en que *issues* pone el foco la prensa, que permiten construir las estrategias informativas y la determinación de los encuadres con sus principales componentes (Entman, 1993), como el diagnóstico de la situación y el responsable, así como el tipo, origen, marco o perspectiva de la información.
- d) Finalmente, la existencia de actores y fuentes de información, así como la forma en la que entran en contacto y aportan a la noticia en forma de voces (monofonía o grados de polifonía).

TIPO DE Items de análisis **IDENTIFICADOR** 1- Identificador general a) Fecha b) Sección c) Medio de comunicación e) Pieza g) Aporte f) Espacio o d) Firma Periodística tiempo informativo 2- Identificador periodístico h) Titular. ¿Aparece en i) Orientación: tema o portada? acontecimiento m) i) Tema k) Encuadre 1) Tema Encuadre principal tema principal secundario tema secundario 3- Identificador temático p) Origen Perspectiva o) Marco de la g) Tipo de la de la de la información información información información 4- Identificador fuentes r) Fuentes s) Actores t) Voces v actores

Tabla 2. Ficha de análisis del contenido de los medios de comunicación

LA AGENDA PÚBLICA. DEFINICIÓN Y ESTUDIO.

La agenda pública (*the public agenda*) se define como el grado de importancia que la ciudadanía da a determinados temas durante un tiempo determinado (Dearing y Rogers, 1996) o, dicho de otro modo, el conjunto de problemas que consideramos importantes para nuestro país (Bouza, 2004). El análisis científico y empírico de los efectos de los medios de comunicación en la opinión pública (López-López, 2016) tiene como uno de sus precedentes el estudio de las elecciones presidenciales de los EEUU en el año 1940, en donde Paul Lazarsfeld, a través de varias encuestas a votantes en Erie County, al contrario de lo que se creía, no arrojó los resultados relevantes que quisieran, aunque sí la certeza de que la ciudadanía adquiría información de los medios aunque no cambiaran de opinión. Es decir, la agenda mediática establecía la agenda pública a través de una transferencia de relevancia (McCombs, 2004).

A partir de ahí, en general, existen dos tipos de estudios dentro de la Teoría de la *Agenda-Setting* que permitieron su conocimiento sistemático. Por un lado, las investigaciones centradas en la jerarquización de los temas cruciales que la audiencia entiende que forman parte de agenda pública. Uno de los trabajos más sobresalientes fue el de McCombs y Shaw sobre las elecciones norteamericanas en el año 1968 y publicado cuatro años más tarde, en el cual, seleccionando cinco temas, se quiso explorar el grado de relación existente entre la relevancia que daba la ciudadanía a estos y la cobertura de los medios de comunicación a esas cuestiones. Por el otro, investigaciones de carácter longitudinal por las que se mide el grado de subidas y bajadas de los temas durante un período de tiempo estipulado (Rodríguez Díaz, 2004).

Uno de los puntos más importantes de este proceso, pues, es la competición que se establece entre los temas para tener un lugar privilegiado en la agenda o, por lo menos, poder entrar en ella, dado que una de las primeras características de la agenda pública es su tamaño limitado: se suele decir que la ciudadanía solamente es capaz de seguir entre cinco o siete temas, dadas las limitaciones sensoriales, de comprensión, psicológicas, de recursos limitados y de atención (Miller, 1956). Estas limitaciones en el ámbito de la agenda de los temas de interés público se resumen en la idea del proceso de establecimiento de la agenda como un juego de suma cero debido a la intensa competición que se realiza entre ellos (Zhu, 1992).

¿CÓMO INVESTIGAR LA AGENDA PÚBLICA?

La construcción de la agenda pública se mide a través de encuestas (con un alto nivel de confianza y un bajo margen de error) preguntando a la ciudadanía cuáles

son sus principales preocupaciones, bien sea la suya personal (intrapersonal) o las que considera más importantes en un entorno o en un contexto determinado (interpersonal). Con los resultados obtenidos se construye la posición relativa que tienen los temas dentro de la agenda pública. No obstante, el avance de la sociedad de la información y del conocimiento determina nuevos modelos de interacción y de análisis, así como una reconfiguración de la propia influencia de las agendas, más allá de la clásica influencia de la agenda mediática sobre la agenda pública (Dearing y Rogers, 1996), resultado de multitud de investigaciones.

Para la configuración de la agenda pública bastaría con hacernos las siguientes preguntas con opción de multirrespuesta, tal y como hace, por ejemplo, el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) en España:

- a) ¿Cuáles son, a su juicio, los tres principales problemas que existen actualmente en su Estado/país/región/municipio?
- b) ¿Cuáles son los tres problemas que a usted personalmente le afectan más?

La medición de la agenda pública se puede hacer a través de la agregación de la multirrespuesta (si se quiere segmentando por sexo, hábitat, o condición socioeconómica) y registrándolo en una tabla en la que se recoja la agenda intrapersonal y la interpersonal y se mida su área de impacto (Bouza, 2013): este concepto quiere expresar la relación entre el ciudadano que se pone en el papel del Estado y el que habla de sí mismo, de sus necesidades o de sus demandas.

Situación Vivienda Seguridad Sanidad Agenda Paro económica intrapersonal (1°) (4°) Agenda pública Integridad Situación Paro Sanidad Educación Agenda económica territorial interpersonal (1°) (5°) (2°)

Tabla 3. Ejemplo Modelo de relación agenda intrapersonal e interpersonal

Fuente: López-López (2016)

CONCLUSIONES: ÁREA DE IMPACTO O UN MODELO INTEGRADO DE ANÁLISIS

El estudio por separado de la agenda de cada uno de los agentes legitimados para intervenir en el proceso de Comunicación Política nos conduce a la necesidad de establecer parámetros que nos permitan auditar el diálogo que se establece entre las tres. Las distintas investigaciones y trabajos a lo largo y ancho de la geografía mundial corroboran la relación de causa-efecto (McCombs, 2006) entre

la tematización de la agenda política y la mediática, así como entre la mediática y la propia agenda pública, a través de mediciones temporales de carácter agregado. Estos estudios demuestran igualmente la existencia de la llamada "coalición de agendas" entre empresas informativas y organizaciones, que provoca una gran área de impacto y una influencia mucho mayor en la ciudadanía debido igualmente a la multiplicidad de canales que disponen las organizaciones y que les permite establecer contactos de carácter bilateral y personalizado. Para el cálculo, una vez analizados y ordenados los temas y los atributos, se "mide la transferencia de relevancia de tales contenidos entre distintas agendas" (Araguete, 2016, p.2) mediante el coeficiente de correlación por rangos (*Rho de Sperman*) o el coeficiente de correlación de Pearson, siendo aconsejable el primero, que estipula el grado de asociación entre el rango de temas de las distintas agendas analizadas.

Rango Rango Ν % % Tema N (AM) (AP) Problemas 5.064 38,5 1 1 80.8 60.034 económicos Partidos y 2.981 22.7 2 2 8.20 6.078 políticos 5 1.503 11,4 3 Terrorismo 1 714 4 4 1 1.169 8,9 Corrupción 715 Problemas 5 3 720 5,5 6,2 4.600 sociales 361 2.7 6 Justicia 6 0.3 192 Correlación 0.771

Tabla 4. Ejemplo de medición entre agenda mediática y pública

Fuente: Bouza, 2011

A medida que el coeficiente se acerca a 1 expresa una mayor correlación de rangos entre las agendas (plena coincidencia) y cuanto más tiende a 0, expresa una nula correlación y una disociación.

Como conclusión general, la Comunicación Política entre organizaciones, medios de comunicación y ciudadanos se puede describir, analizar o investigar en las siguientes fases:

 Medición de la agenda política, mediática y pública a través de la observación de las manifestaciones de las organizaciones por herramientas propias; mediante el análisis de contenido de los medios de comunicación

- y sobre las encuestas que manifiestan los problemas más importantes de la opinión pública.
- b) Comparación sistemática entre la Agenda Política y la Mediática, entre la Mediática y la Pública y entre la Pública y la Política a través de coeficientes estadísticos y áreas de impacto.
- c) Determinación de la primacía dialógica y de las recíprocas influencias que construyen el espacio público y que determinan la intensidad en la que se da la Comunicación Política.
- d) Análisis de estos resultados e investigación sobre la evolución del sistema político, del sistema mediático y de la estructura social en un contexto determinado.

REFERENCIAS

- Araguete, N. (2016) El efecto entre las agendas política, mediática y pública: herramientas para su medición y análisis. *Más poder local*, 26, 34-35.
- Beauchamp, M. (1991) Communication publique et société. Repères pour la réflexion et l'action. Montréal: Gaëtan Morin éditeur.
- Bouza, F. (2011) La agenda pública en el Reino de España: desafección política, paro y problemas económicos. *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, 116, 151-158.
- Bouza, F. (2004) El área de impacto de la Comunicación Política: la ciudadanía ante el discurso público. En *International Review of Sociology-Revue Internationale de Sociologie*, 14, (2), 245-259.
- Bouza, F. (2008) Una reflexión metodológica sobre la investigación en Comunicación Política. *Telos*, 74, 103-104.
- Bouza, F. (2011) La agenda pública en el Reino de España: desafección política, paro y problemas económicos. *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, 116, 151-158.
- Canel, M.J. (1999) Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información. Madrid: Tecnos.
- CANEL, M.J. (2008). El reto de la investigación: plantear la pregunta ¿hay comunicación en la comunicación política? *Telos*, 74: 78-84.
- Chaffee, S. H. (2001) Studying the new communication of politics. *Political Communication*, 18, 237–244.

- Chavero Ramírez, P. (2012) El papel de la agenda de los medios en el proceso de comunicación política. Un estudio de caso: La legislatura 2008-2011 (Tesis doctoral), UCM, Madrid. España
- Chavero, P., González, J., Bouza., Castromil, A. y Rodríguez R. (2013) La mediatización de la agenda política: la discusión del pacto social como conflicto de agendas, 2009-2011. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, 639-655.
- Cobb, R. y Elder, C. (1986) Participación en política americana: la dinámica de la estructuración de la agenda, México: NOEMA.
- Cotteret, J. M. (1977) Comunicación política gobernados y gobernantes. Buenos Aires: El Ateneo.
- Dearing, J. y Rogers, E. (1996) *Communication Concepts: Agenda-setting*. Thousand Oaks CA: Sage.
- Dorantes, G. L. (2008) La construcción de la agenda de poder. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, *50* (204), 77-99.
- Entman, R. (1993. Framing: towarrd clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43, 3, 52.
- Krippendorff, K. (1990) *Metodología de análisis de contenido*. Barcelona: Paidós Comunicación
- López-López, P. C. (2016) A construción da axenda política, mediática e pública nas eleccións galegas do ano 2009. Estratexia partidaria, produción da información e cidadanía. (Tesis Doctoral). USC, Galicia. España.
- Luque, T. (1996) Márketing político. Barcelona: Ariel Comunicación
- MAAREK, P (1997) Márketing político y comunicación. Barcelona: Paidós Comunicación
- MAZZOLENI G. (2010) La Comunicación Política. Madrid: Alianza Editorial.
- McCombs, M. y Shaw, D. (1972) The agenda setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36.
- McCombs, M. (2004) Estableciendo la agenda. Barcelona: Paidós Comunicación.
- McCombs, M. (2006) Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento. Barcelona. Paidós
- MILLER, G. (1956). The magic number seven, plus or minus two: some limits on our capacity for processing information. *Psychological Review*, 23, 12-19.

- Monzón, C. (1996) Opinión pública, comunicación y política: la formación del espacio público. Madrid: Tecnos.
- Paniagua Rojano, F. J. (2004) Comunicación política y elecciones. Nuevas prácticas en el escenario español. Málaga: I+D com
- Rodríguez, R. (2004) Teoría de la Agenda-Setting. Aplicación a la enseñanza universitaria. Alicante: OBETS.
- Sanders, K. (2009) La investigación en Comunicación Política: La búsqueda de la perspectiva para ver el "elefante de la habitación". *Telos* (74). 98-100.
- SHOEMAKER, P. y Reese S. (1996) *Mediating the Message: Theories of Influences en Mass Media Content*. Second Edition. Longman
- Vallés, J. M. (2003) Ciencia política. Una introducción. España: Ariel.
- Wolton, D. (1997) Penser la communication. Paris: Flammarion.
- ZHU, J.H. (1992) Issue competition and attention distraction: a zero-sum theory of agenda-setting. *Journalism Quarterly*, 68, 825-836.

PAULO CARLOS LÓPEZ-LÓPEZ

Paulo Carlos López-López (Galicia, España, 1985) es doctor-PhD en Comunicación e Industrias Creativas por la Universidade de Santiago de Compostela (2016) y docente-investigador en la carrera de Comunicación en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, sede Ibarra (Ecuador) en asignaturas como Derecho de la Información o Información Periodística Especializada. También es docente de varias maestrías. Posee el Diploma de Estudios Avanzados en el Programa de Doctorado Comunicación y Periodismo de la USC. Licenciado en Periodismo en la rama de periodismo electrónico (2003-2007) y licenciado en Ciencias Políticas y de la Administración en la rama de Relaciones Internacionales (2007-2011) por la misma Universidad, posee el Curso de Formación Continua en Periodismo Especializado en Información Política (2009). Actualmente está cursando su segundo doctorado en Derecho y Ciencia Política en la Universidad de Valencia. Especialista en Comunicación Política y Transparencia. Posee experiencia laboral en campañas electorales, comunicación organizacional, gabinetes de prensa y gestión parlamentaria. Es director del Grupo de Investigación Medios, Tecnologías Aplicadas y Comunicación (METACOM) de la PUCE-SI y coordinador del Programa de Maestría de Investigación en Comunicación Política y Transparencia Institucional en Ecuador.

22 MODELO DE COMUNICACIÓN CIRCULAR: TENDENCIA EN ORGANIZACIONES

Nancy Graciela Ulloa-Erazo Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Ibarra

Este capítulo aborda la propuesta de un modelo circular que aglutina cuarenta y un (41) elementos que, incorporados, forman un proceso comunicacional. En esta parte se representan las responsabilidades de emisores y receptores con miras a establecer el sentido de reciprocidad, como una estrategia activa de retroalimentación. Se trata entonces de una nueva cosmovisión para entender los procesos de interacción a partir de la reintegración del sentido de respuesta que den los sujetos.

Se aborda, por tanto, una realidad organizacional actual en la cual la comunicación está ausente o es entendida desde las tareas de información en las empresas. Es necesario incorporar nuevas tendencias comunicacionales que permitan desarrollar planes y acciones integrales para que la comunicación se comprenda y se asuma desde el estricto sentido de gestión. Se habla en este sentido de *modelo*, término que se asocia a todo aquello en lo que se hace referencia a actuar igual o acercarse a una máxima connotación. Ciertamente, esta palabra puede ser vista como un arquetipo usado por las personas para actuar en función de ejemplos. En este caso, la palabra *modelo* se perfila como la guía para avanzar hacia la consecución de un macro objetivo.

Desde la conceptualización de la palabra *circular* significa interiorizar que en un círculo común hay un punto de inicio y posiblemente este mismo es el final. Desde esta visión resulta importante reconocer que se identifica un proceso de ida y vuelta; esto quiere decir que todos los componentes se mueven en un mismo eje. Por tanto, dichos elementos son necesarios para determinar un sentido de respuesta entre las personas que intervienen en este concepto.

EL SENTIDO CIRCULAR

El sentido *circular* se argumenta como un camino sin punto final, puede tratarse de un esquema sin salidas; lo cierto es que, aun desde esta óptica, un modelo circular guarda un objetivo concentrado en la evidencia de la retroalimentación y necesita ser debidamente identificado, elaborado y planificado. Precisamente, a la hora de encontrar respuestas se las concibe desde la percepción de igualdad: lo que empezó en el punto A llega a B, y B, necesariamente deberá concluir su función en A. Es conveniente también recurrir al enfoque de comunicación útil, aplicable a la realidad actual y en concordancia con las necesidades identificadas a través de distintos referentes sociales, políticos, culturales, económicos, etc.

En tal cuestión, la *comunicación* es entendida como un proceso de interacción social en el que intervienen sujetos, quienes tienen la intención de compartir un mensaje en común a través de un mismo canal y similares códigos para experimentar la retroalimentación mediante la cual generen niveles y métodos de aprendizaje y, por consecuencia, el conocimiento. Por tanto, un modelo circular de comunicación se convierte en la guía para alcanzar aprendizajes, desde un compendio de iguales capacidades y responsabilidades que se comparten entre emisores y receptores utilizando la correcta intervención de elementos, por los que se determinen la efectividad y el impacto del mensaje en las audiencias. En este contexto, manifiesta Gómez (2012), "la comunicación es fundamental para el desarrollo organizacional, la eficacia, y la eficiencia depende tanto de las habilidades directivas como de los diversos medios y canales que se empleen para que los mensajes lleguen a todos los niveles y en todas las direcciones" (p. 80).

Muenara, sobre el modelo circular narrativo hace referencia a que en la década de los 90 se habla de esquemas teóricos, entre estos el modelo tradicional, introducido por Harvard, el cual se basa en la búsqueda de los intereses subyacentes. Dicho modelo surge del paradigma de la simplicidad, con una concepción estructuralista. La metodología está encaminada a lograr acuerdos disminuyendo las diferencias y aumentando las semejanzas, valores, intereses, etc... sin proponer cambios en las relaciones.

La mencionada autora, en su estudio circular narrativo, refiere el modelo transformador de Robert Bush y Joseph Folger. Este es de tipo relacional analizado desde el paradigma de la complejidad. Sin embargo, algunas de sus técnicas son aplicaciones individuales; recoge los preceptos de la comunicación humana a la circularidad. También menciona Muenara el modelo circular-narrativo de Sara

Cobb, el cual está totalmente ubicado en los nuevos paradigmas al apoyarse en las teorías post estructurales de la narrativa. En estos ejemplos, la situación circular es indispensable porque determina la intencionalidad de los elementos que los componen. Desde otro punto de vista, es necesario considerar para el correspondiente análisis la Teoría General de los Sistemas porque la propia causalidad es un proceso circular. El primer expositor de esta teoría fue Ludwing Von Bertalanffy, quien a través de su análisis trata de evitar la "superficialidad científica que ha estancado en numerosas ocasiones a las ciencias" (Galeano, 1997, p. 22).

Además, la Teoría General de los Sistemas está conectada de manera directa con el desarrollo de la Teoría de la Organización, cuyos orígenes se atribuyen a autores como Norbert Wiener, Talcott Parsons y otros. De manera paralela se origina una nueva tendencia en la investigación de la comunicación basada en el estructuralismo y la comunicación de masas. Con estos antecedentes teóricos se pretende relacionar y plantear un estudio de un modelo de comunicación circular que represente la comunicación en las organizaciones donde se encuentra una realidad tradicional, cuyos esquemas se encaminan al trato con medios o en su defecto con actividades eminentemente informativas.

No deja de ser cierto que la mayoría de las instituciones carecen de estructuras y políticas de comunicación. También es real que en toda organización prolifera gran cantidad de información, mensajes y señales que implican movimientos y cambios permanentes en el desarrollo de su actividad. Es así como el tráfico de las comunicaciones va ganando terreno, por lo que resulta imprescindible implantar orden y control sobre todas ellas y prever la desorganización o entropía que la falta de una gestión eficiente de las comunicaciones pueda producir. Las instituciones en general, cada vez más, tienen la necesidad de interrelacionarse con el exterior y de crear un clima de implicación y motivación entre las personas que la integran (Morales & Enrique, 2005).

LA COMUNICACIÓN DESDE LA GESTIÓN DE PROCESOS

Las nuevas tendencias de gestión en las organizaciones también crean necesidades de conciencia del interés en profundizar las relaciones entre los procesos internos y externos. Del mismo modo, establecen distintas estrategias para ejercer la dirección de las organizaciones, la cultura corporativa y el acercamiento con los públicos. Así, la comunicación interna se contempla dentro del ámbito de gestión como una herramienta al servicio de la dirección y como vehículo de la cultura e instrumento de apoyo a la actividad comunicacional externa. La

comunicación en las organizaciones del siglo XXI sigue siendo lineal y registra escasa participación de los miembros en los diferentes procesos y decisiones. Tales aspectos limitan o condicionan los niveles de aprendizaje y empoderamiento. Además, no se toma en consideración a los empleados y trabajadores para evaluar sus competencias, roles y capacidades, aspectos que de otro modo ayudan a construir procesos de mayor identificación, fidelización y espíritu corporativo.

Es necesario introducir una nueva visión de la comunicación empezando por implementar un tipo horizontal y métodos reales de gestión. Por ejemplo, crear un proceso integral de información por el que una comunidad se mantenga bien orientada de los avances y proyectos de la institución. Otra tarea que se debe considerar es la producción de mensajes gráficos, icónicos y perceptivos en concordancia con las líneas estratégicas de la organización. Esto permite generar comunicaciones mejor dirigidas y focalizadas de modo que todos los miembros asuman y perciban los contenidos impartidos a través de distintos canales, de esta manera, facilitar que la mayor cantidad de miembros asuman los propósitos y valores de la institución.

Sobre este análisis se propone un modelo de comunicación circular, que para el caso de las organizaciones puede ser la estrategia de dinamismo de la realidad comunicacional. Este modelo se denomina APREN-CON, y dicha propuesta se funda en los siguientes componentes teóricos: En primer lugar se apoya en el modelo comunicativo de Osgood y Schramm, quienes entre otros aspectos consideraron la importancia del *feedback* (retroalimentación) en la comunicación interpersonal. Osgood destaca el proceso bidireccional, el rol interpretativo que cumplen quienes forman parte del proceso comunicativo y, en particular, que ninguno de los sujetos puede entenderse solamente como codificador o decodificador. Schramm, por su parte, plantea que la esencia de la comunicación consiste en la *sincronización* entre el que recibe y envía un mensaje (Cobo, 1999).

Según las características de este modelo, cada comunicador recibe y transmite mensajes dentro de un proceso sistémico continuo. El proceso de *feedback* es visto como elemento de control y evaluación, principio que se aplica tanto a la comunicación interpersonal como colectiva (decodifica, interpreta y decodifica). La retroalimentación es parte fundamental de la dinámica organizacional en la que se desenvuelve el individuo. El modelo que se propone (APREN-CON) también está sustentado en un componente epistemológico. Es decir, el conocimiento es el resultado del logro de los aprendizajes compartidos y asumidos. La ciencia – desde su significación– se convierte en el conjunto de conocimientos debidamente organizados de forma sistemática. En el mismo sentido, la comunicación es

inherente al origen, estudio, evolución y desarrollo del hombre, tomando como una de las principales teorías que fundamenta la tesis de esta ciencia a la Teoría de las Relaciones Humanas, cuyo origen se atribuye a Elton Mayo y Douglas Mc Gregor (1980-1949). Estos autores coincidieron en el interés de humanizar y democratizar la administración a partir del desarrollo de las ciencias humanas.

En ese contexto surge la Teoría de las Relaciones Humanas Interpersonales como dinámica de desarrollo de las personas, sentando como base todo aquel proceso que vive el hombre como mecanismo social. Justamente el modelo APREN-CON se inserta en el estudio de cómo los sujetos viven el proceso de retroalimentación, cómo aprenden y cómo obtienen el conocimiento. También encuentra relación en la teoría señalada porque esta tomó como fundamento de estudio a las personas, como únicos seres que hacen posibles realidades democráticas y humanas de las que todos tienen oportunidades de aprender.

APREN-CON

El apócope APREN-CON se refiere a los cinco primeros fonemas de la palabra aprendizaje y a los tres de conocimiento. El proceso comprende las propiedades de aprendizaje que se generan mediante una forma viva de retroalimentación, aspectos que conducen al sujeto a obtener el conocimiento y que este, a su vez, se convierta en una estrategia para la construcción de nuevas realidades. Un elemento decisivo es precisamente la retroalimentación, en la que convergen los intereses, capacidades, necesidades y habilidades para provocar el entendimiento y con esta la comprensión del mensaje. A continuación se presenta un listado de elementos, su definición y el proceso, que se insertan en el modelo circular de comunicación que más adelante se propone.

Elemento	Definición	Proceso	
1.Contexto	Conjunto de circunstancias. Se traduce como la idea general, o supra realidad de la que se desprenderá posteriormente el mensaje.	Para identificar el <i>contexto</i> el emisor localiza las situaciones, problemas, discrepancias, necesidades; es decir la suprarrealidad de la organización etc.	
2. Referente	Del latín <i>refĕrens</i> , expresa relación de algo. Es la realidad específica, lo más cercana, después del contexto.	El emisor puede captar realidades próximas de una organización. A través del <i>referente</i> se identifican las necesidades de una empresa.	

Tabla 1. Elementos propuestos del modelo circular de comunicación

3. Emisor	Persona, organización o sujetos que tienen como responsabilidad transmitir y elegir los mensajes para llegar al receptor.	En esta acción, el <i>emisor</i> tiene la responsabilidad de <i>codificar</i> , <i>interpretar y decodificar</i> .	
4. Codificar (emisor)	Proceso de organización de las ideas para interpelarlas, conforme a un esquema establecido. El emisor interpreta median proceso propio de <i>codificac</i> sistematiza las ideas para ob conclusiones.		
5.Interpretación (emisor)	Es encontrar el verdadero sentido de un concepto.	Asimilación y adaptación del mensaje, por el que se conduce el sentido crítico de los mensajes.	
6.Decodificar (emisor)	Mide la capacidad para transformar el código utilizado. Interpreta los signos lingüísticos y semánticos.	Incorporación de signos asociados a las ideas que el emisor desea comunicar.	
7. Expresión	Forma de comunicación sobre otras, demuestra que es una de las capacidades del hombre más importantes y útiles para la convivencia.	Proceso de expresión para transmitir maneras de pensar, sentir, etc.	
8. Experiencia	Del latín experientía, es el hecho de haber presenciado, sentido o conocido algo. Es el signo de conocimiento que se produce a partir de vivencias u observaciones; percepciones y aprendizajes, diálogos y acuerdos, etc.	Experiencias asumidas a través de todo el proceso de identificación, asimilación e interpretación; por eso le permite al emisor determinar nuevas intenciones.	
9. Intención	Del latín <i>intentĭo</i> , que designa la determinación de la voluntad hacia un fin.	Lo intencional es consciente se efectúa en pos de un objetivo específico. Este elemento se concibe a partir de una correcta planificación.	
10. Situación	Es el tiempo y lugar nuevos donde se realiza el acto comunicativo. Es el resultado de la intención.	La intencionalidad se desglosa de la visión general del contexto y por ende se originará una nueva situación.	
11. Fuente	Proviene del latín <i>fons</i> , tiene distintos usos ya sean para el desarrollo de formatos informativos como para mensajes comunicacionales.	La situación será en función de las necesidades tanto en el contexto, como en el referente, que es obtenida de la <i>fuente</i> , de donde se adquieren <i>datos</i> debidamente procesados.	

12. Dato	Es la unidad mínima de la información.	Con la suma de datos se pueden construir ideas completas que se convierten en textos y en párrafos informativos.	
13. Palabra	Es el segmento del discurso habitualmente significado.	La <i>palabra</i> compone las ideas, pensamientos, e imágenes.	
14. Imagen	Proviene del latín <i>imāgo</i> y se refiere al significado, representación, semejanza o apariencia de algo. Componente visual que comunica.	Una vez que el emisor registra el mensaje desarrolla un conjunto de <i>imágenes</i> con una serie de <i>códigos</i> a los que se les atribuye signos y señales.	
15. Código	Es el conjunto de reglas propias de cada sistema de signos y símbolos que el emisor y el receptor utilizarán para transmitir el mensaje.	Para reconocer el <i>código</i> es necesario empezar a relacionar las significaciones, así se establecen los conceptos.	
16. Signo – semiósis	Elemento teórico que permite explicar y entender fenómenos cognitivos.	El <i>signo</i> contribuye a dar mayor sentido a los parámetros percibidos desde el constructo del mensaje.	
17. Señal	Proviene del latín <i>signālis</i> . Signo, seña, marca o medio que informa, o advierte algo.	La <i>señal</i> se sumará a la cimentación del contenido y será el elemento que guíe las acciones.	
18. Símbolo	Es la representación perceptible de una realidad, con rasgos asociados debidamente aceptados.	El <i>símbolo</i> se establece desde la puesta en valor de las asociaciones perceptivas y visuales.	
19. Información	Proceso unidireccional, determinado por un conjunto organizado de datos, que constituye un mensaje.	La información relaciona la transmisión de un mensaje a través de un canal, un mismo código, cuya finalidad es la reacción.	
20. Canal	Es el medio por el que se transmite el mensaje estableciendo, conexión entre el emisor y el receptor.	El <i>canal</i> se establece como el mecanismo por el que se difunde el mensaje. Se articula el medio de manera directa con el mensaje y los públicos. Posibilita la generación de realidades virtuales.	
21. Tecnología	Conjunto de saberes que permiten fabricar objetos y modificar el medio, incluyendo conocimientos propios y adquiridos.	La tecnología es un elemento está destinado a satisfacer diversas necesidades, por ello, se incorpora mediante la gestión de contenido digital.	

	1	I	
22. Virtualidad	Se refiere a los significados de un signo. Asociado a la existencia aparente y no real o física, de las realidades.	Desde la <i>virtualidad</i> se darán "n" posibilidades de significados a la información obtenida.	
23. Mensaje	Es el contenido, resultado del proceso de construcción de ideas generales y específicas, acontecimientos expresados por el emisor y el receptor para experimentar niveles de retroalimentación.	Proceso de análisis y de correspondencia con las necesidades localizadas, por ello guarda estrictamente significado y significante.	
24. Significado	Es lo que produce el cerebro una vez establecidas las ideas asociativas. Se convierte en la significación que se da a las expresiones.	Proceso de <i>significación</i> intervienen niveles de percepción, codificación, decodificación.	
25. Significante	La cadena de fonemas que en una determinada secuencia forma una palabra hablada	El significante apunta hacia la identificación de algo (representación mental o concepto que corresponde a esa imagen fónica).	
26. Destino	Es la proyección de la llegada del mensaje. (Lugar, medio, condición, espacio) en el que incidirá el mensaje.	El destino al ser un espacio donde se genera influencia, por tanto, el proceso que lo identifica inicia por visibilizar la incidencia del mensaje, desde un componente evaluativo.	
28. Ruido	Es concebido como cualquier perturbación experimentada por la señal en el proceso de comunicación.	Al hacer referencia a un ambiente confuso, el proceso establece técnicas y estrategias para identificar el <i>ruido</i> desde una óptica de gestión de la cultura organizacional.	
29. Comprensión	Capacidad de desentrañar en el texto el verdadero sentido de los mensajes, ideas y pensamientos. Es el resultado de la abstracción, síntesis y reflexión que se origina del contenido del mensaje.	La comprensión conducirá al entendimiento del mensaje y a la generación de nuevos paradigmas o a la ruptura de los paradigmas tradicionales, precisamente porque el mensaje debe ser lo suficientemente propositivo.	
30. Paradigma	Este término desde su origen relata el sentido de modelo o ejemplo, sobre la base de una realidad establecida.	Un paradigma supone un determinado entendimiento de las cosas que promueve una forma de pensar; conduce el aprovechamiento de los mensajes.	

	Se traduce a los hechos	La realidad es el elemento	
31. Realidad	verdaderos y efectivos de las cosas, comprendiendo todo lo existente en oposición a lo imaginario.	es el resultado de la gestión comunicacional. Se construye en base a modelos perceptivos de los hechos y sucesos.	
32. Diálogo	Desarrolla un esquema propio de comunicación entre sí, dos o más personas. Se trata de un intercambio de ideas por cualquier medio, directo.	El diálogo permite la práctica que se convierte en la razón ineludible para determinar un campo de retroalimentación y originar métodos de aprendizaje.	
33.Retroalimentación	Es el proceso por el que se registra y valida el mensaje de retorno, condición necesaria para la interactividad del proceso comunicativo, siempre y cuando se reciba una respuesta, logrando la interacción entre el emisor y el receptor.	La retroalimentación se direcciona como un espacio en el que se registra y valida el mensaje de retorno: requisito para la interactividad del proceso comunicativo, resultado de la vivencia del mensaje y esto a su vez producirá un método de aprendizaje.	
34. Método de aprendizaje	Proviene del término griego methodos ("camino" o "vía") y se refiere al medio utilizado para llegar a un fin. Su significado original señala el camino que conduce a un lugar.	Método y aprendizaje unidos forman un elemento conductor de la percepción que realizan las personas, cuyo proceso incluye análisis y síntesis.	
35. Niveles de aprendizaje	Es el mensaje totalmente comprendido en el estricto sentido crítico y social.	Se creará un <i>nivel de aprendizaje</i> cuando necesariamente el sujeto de evaluación domine destrezas, habilidades y demuestre capacidades.	
36. Evaluación	Es una actividad sistemática y continua como el mismo proceso educativo.	Cuando los resultados de la evaluación o validación de la información, llegan al nivel más alto de aceptación, se alcanzará el conocimiento.	
37. Receptor	Personas, organización a los que se destinan los mensajes. Tiene la misma capacidad de remitir el proceso hacia el emisor, en él recae la responsabilidad de descifrar e interpretar el mensaje.	El <i>receptor</i> debe estar en la misma capacidad de codificar, interpretar y decodificar para obtener el conocimiento.	

38.Codificar (receptor)	Se configura como el proceso propio que cumple previamente el emisor, está en la misma disposi- ción el receptor, con referencia a organizar las ideas y poder interpe- lar, sistematizar y concluir.	Toda forma de comunicación requiere del proceso de codificación	
39. Interpretar (receptor)	El receptor al igual que el emisor encuentra el verdadero sentido de los conceptos. En tanto, asume el proceso de comprensión y adaptación del mensaje.	Conduce el esquema crítico de los diversos contenidos en los campos informativo y comunicacional.	
40. Decodificar (receptor)	Este es asumido por el receptor, por el cual se mide su capacidad para transformar el código utilizado por el emisor	Los signos son asociados a las ideas que el emisor quiere comunicar.	
41. Conocimiento	Es un conjunto de información almacenada mediante la experiencia, el aprendizaje (academia) (a posteriori), transmisión de formas de vida (familia) o a través de la introspección (a priori).	El conocimiento será el objetivo para conducir tanto a emisores como a receptores hacia los más altos niveles de aprendizaje, de modo que logren asumir e integrar el conocimiento.	

Joan Costa analiza la comunicación como un proceso dinámico desde un planteamiento similar al de Schramm, que contiene los principios de la retroacción. La sustancia del proceso comunicacional es la información en retorno, o el *feedback*, que es una interacción con capacidad para modificar las conductas de los comunicantes, o un corrector para las estrategias de integración en las empresas. Los elementos propuestos surgen como una intención comunicativa y sus funciones pueden variar según las necesidades concretas de las instituciones. El conocimiento se convierte en la evidencia de los procesos de aprendizaje y de las técnicas de comunicación que se hayan asumido a partir de las prácticas de retroalimentación. La comunicación es por tanto una dialéctica; el receptor no es un ente pasivo ni es explosivamente receptor, el emisor es también receptor y es emisor. La realidad de las organizaciones que aun trabajan de manera parcelada y no integrada, lo que evidencia es que existe una gran oportunidad para gestionar el cambio desde una visión holística (Zapata, 2013).

DISEÑO DEL MODELO CIRCULAR /APREN-CON/

En el desarrollo de este tema es pertinente citar la Teoría de la Pelota de Espuma, que de acuerdo con las referencias de Aguilera (2009) reza que las empresas deben

evolucionar de una estructura organizacional piramidal lenta a un modelo de red similar a una pelota de espuma que sea ágil, dinámica y adaptable a los cambios que se presenten en la sociedad. Este sistema, además de mejorar la competitividad y productividad, también permite superar las barreras que se producen entre las funciones generadas por fallas comunicacionales en una organización. Se trata de un modelo esférico basado en información que cohesiona la institución y acelera los procesos haciéndolos más eficientes y productivos. La Teoría de la Pelota de Espuma actúa primordialmente en los canales de comunicación para suplir las necesidades de información al interior de la organización mediante el uso de las TIC (comunicación por redes en las organizaciones). También permite reemplazar las necesidades de información al interior de la organización. La implantación de desarrollos tecnológicos en la empresa es definitivamente indispensable para organizar toda la información que circula por sus redes; bases de datos, estudios de clientes y de mercados (Aguilera, 2009).

Esta teoría implica un tejido de redes interconectadas e integradas, por lo que se relaciona en el sentido y enfoque con el modelo de comunicación circular. En cuanto a la interrelación que se persigue y por el entramado de redes que puede resultar cuando se produce una metodología articulada en la organización, se ocasiona una diferencia muy grande entre un modelo piramidal y una estructura esférica. Entre las principales características de esta teoría se encuentran procesos dinámicos que se adaptan rápidamente a la realidad organizacional, entre los cuales se pueden anotar flujos de comunicación horizontales que se identifican al interior de una empresa y que generan una identidad desde las acciones colectivas de los públicos. A partir de este contexto se debe considerar la nueva era de la información, sobre la base de exigencias para un cambio de modelo en su administración. Los flujos informativos deben estar encaminados a fortalecer la identidad de las organizaciones y a transparentar sus acciones.

En este sentido, al ser la información parte ineludible de un proceso comunicacional, para llegar a consolidar el modelo de comunicación circular se debe tomar en cuenta el siguiente procedimiento.

- Determinar con base en el diagnóstico detectado cuáles son las necesidades prioritarias de las instituciones en relación con procesos de gestión de comunicación e información. Es pertinente determinar procesos de participación, retroalimentación y comunicación.
- Ausencia de modelos comunicacionales de gestión. Se determinan esquemas tradicionales. Frente a ello existe la inquietud por incorporar

un modelo de comunicación circular que permita sobre todo encaminar valores institucionales como el trabajo en equipo.

- Se determinan cuáles son los elementos que se identifican con mayor facilidad, como emisor, receptor, retroalimentación, fuentes, etc.
- Correspondencia de la comunicación con las acciones organizacionales, encontrándose un distanciamiento en la operatividad de estos campos.
 Por eso se incorporan medios y elementos que fusionen las estrategias con miras a fortalecer la institucionalidad.

En función de este análisis respaldado en modelos de comunicación de varios teóricos, de las opiniones vertidas por expertos y por distintos directores de comunicación, se incorporan nuevos elementos cuya composición forma una estructura circular. Es preciso referir el papel del contexto en el modelo de comunicación, desde el paradigma sistémico abierto, que se identifica en un conjunto de circunstancias en las que se inserta la interacción. Por eso es considerado un campo social constituido por un marco espacio-temporal que determina la situación, los códigos, los rituales sociales y su inscripción institucional. Toda interacción se inscribe en instituciones que tienen modelos de comunicación, sistemas de roles, valores y finalidades o interacciones específicas (Ayala, 2009).

En un primer momento se determinan en un sentido circular todas aquellas particularidades que constituyen un concepto nuevo de gestión de la comunicación. Estos elementos permiten establecer las relaciones entre los sujetos emisores, receptores y públicos. Como ejemplo de lo anotado está la producción de un mensaje que contiene significado, códigos, datos, etc. Este, necesariamente, debe disponerse para ser asimilado, adaptado y aceptado, es decir, se debe pensar en un mensaje desde un reconocimiento particular de la necesidad de los públicos para que este tenga la incidencia que se espera.

Las fuentes son otro caso que se presenta, y que contienen datos formales, informales, escritos, orales, etc. Si bien es cierto, que se pueden estudiar de manera general, en la aplicación de un modelo las fuentes se deben estudiar de manera independiente para reconocer su origen, aplicación y pertinencia en un respectivo proceso.

El estudio continúa con la separación de los elementos dentro de un concepto macro. Estos se encuentran separados en tres partes para ayudar a una lectura general de los componentes que articulan el modelo, tal y como se muestra en el gráfico, y son contexto, mensaje y paradigma. En el primer caso, el *contexto* abarca gran parte de correspondencia de los elementos donde se ubica el emisor. En el segundo, el *mensaje* se ubica en el centro con los principales elementos que se vinculan

directamente. El tercero es el paradigma, en el que establece la nueva visión de la gestión de la comunicación. Una vez que se establecen los análisis y fundamentación previos, el resultado es un modelo de comunicación circular con 41 elementos que es posible aplicarlos a la realidad de las organizaciones con el fin de propender a un nuevo desarrollo de la comunicación. El APREN-COM permite sistematizar la elaboración del mensaje para garantizar el éxito en su emisión. También significa que el área de comunicación emprende una gestión de comunicación porque su trabajo empieza por una investigación, planificación y organización, ejecución y, finalmente, evaluación de las estrategias puestas en marcha. El resultado de la implementación de un modelo de comunicación es la claridad y simplicidad de los procesos, concentración e interés en las actividades perceptivas. Además de lograr mayor identidad, retroalimentación, cambios de actitud y aprendizaje, los modelos de comunicación justifican su pertinencia cuando una realidad determinada puede ser modelada, por lo que cumplen tres funciones: organizadora, heurística y predictiva. La primera se refiere a ordenar y relacionar los sistemas entre sí al proporcionar imágenes que no se pueden percibir de otro modo. Al respecto cumplen una función estratégica y metodológica, ya que ayudan a la comprensión. La función heurística se refiere a la abstracción, por eso facilita la exploración del proceso o sistema, y puede conducir hacia zonas clave. Y la función predictiva hace posible la predicción de resultados o de acontecimientos (Deustsch, 1996).

Veamos ahora se presenta el modelo de comunicación circular propuesto para dinamizar la gestión de la comunicación organizacional, en el que se proyectan las responsabilidades y capacidades de emisores y receptores en un nuevo proceso de entender la comunicación.

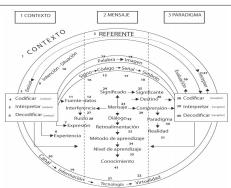


Figura 1. Modelo de comunicación circular propuesto

CONCLUSIONES

Un aspecto clave es que se entienda la comunicación como ámbito de desarrollo organizacional y más allá de eso se asuma esta concepción. Una vez que se ha comprendido se pueden determinar las necesidades puntuales en cuanto a procesos de gestión comunicacional. Es pertinente repensar los modelos de comunicación como parte de la gestión de la comunicación, y para eso se deben desvirtuar aquellas tareas eminentemente informativas que, hoy por hoy, se asumen como comunicación y sustituirlas por un nuevo esquema de funciones, roles y principios enmarcados en la nueva visión de gestión. En estos nuevos espectros, la comunicación ya no puede ser vista únicamente como estrategia de mediación entre la organización, los medios de comunicación y los públicos, sino como un proceso dinamizador que potencia las relaciones interinstitucionales y fortalece la imagen corporativa, pero no solo desde la difusión de actividades, sino desde la ejecución de planes de gestión por los que se generen cambios internos y externos.

Es necesario discernir los modelos lineales de los circulares, y básicamente, el nuevo planteamiento sirve para medir procesos interactivos de comunicación entre emisores y receptores, cuya responsabilidad de emisión de los mensajes trascienda y garantice la fluidez e impacto en su destinatario. Con lo explicado, los emisores y receptores cumplen roles protagónicos porque son los que lideran los cambios institucionales. Toda gestión tiene por principio una etapa esencial que es la comunicación, y es a partir de ella como se evidencia el modelo circular de la comunicación. Todos los elementos que contiene el modelo se configuran en las tareas que se deben cumplir durante el proceso. Estos elementos se aplican según el tipo de mensaje y la realidad que se enfrente. Cada uno de los aspectos es procedente evaluarlos y determinar debilidades en el camino. Es pertinente decir que el modelo propuesto acentúa una adecuada estructura de comunicación que permite la generación de una real retroalimentación, y esta, a su vez, desprende realidades de aprendizaje, lo cual desde el aprovechamiento de estos procesos el sujeto, sea este emisor o receptor, puede enriquecer notablemente su conocimiento.

AGRADECIMIENTOS

Este capítulo de libro forma parte de mi tesis doctoral sobre el estudio de un modelo de comunicación circular ampliado de comunicación organizacional para las instituciones públicas, privadas y ONG, defendida en el 2015, en la Universidade de Compostela. Además de ser parte de estudios orientados desde la línea de comunicación organizacional promovida por la Red de XESCOM (España) y por METACOM (PUCE-SI - Ecuador). La autora.

REFERENCIAS

- AGUILERA, J. (2009) Portal de Relaciones Públicas. Recuperado el 15 de octubre de 2014, de Portal de Relaciones Públicas: http://www.rrpnet.com.ar/nuevos modelosdegestion.htm
- Ayala, S. R. (2009) Modelo sistémico de comunicación. Modelo sistémico para explicar el proceso de la comunicación.
- Cово, R. C. (1999) Modelo Retroactivo de la comunicación a la interacción sistémica. Barelona, España.
- DEUSTSCH, K. (1996) The Nerves of Government. Free Press. Un modelo estratégico de comunicación para el turismo rural español. (Pág. 103). Nueva York, Estados Unidos.
- Galeano, C. (1997) Modelos teóricos de la comunicación. (Pág. 22). Recuperado el 16 de octubre de 2014, de Modelos teóricos de la comunicación: www. efdeportes.com/efd179/modelos-teoricos-de-la-comunicacion.htm
- GÓMEZ, D. L. (2012) Tesis Doctoral Aplicación de un modelo en dos organizaciones del noreste de México. Santiago de Compostela.
- Morales, F. & Enrique, A.M. (2005) DIRCOM. La figura del Dircom. Su importancia en el modelo de comunicación integral. (Pág. 2). Barcelona, España.
- MUENARA, G. P. (s.f.) Modelo Circular Narrativo de Sara Cobb y sus técnicas. Modelo Circular Narrativo de Sara Cobb y sus técnicas. (Pág. 86). España: Universidad Complutense de Madrid.
- Zapata, L. (2013) Joan Costa el gurú de la comunicación corporativa. *Revista Imagen y Comunicación*. No.39

NANCY GRACIELA ULLOA-ERAZO

Doctora en Comunicación e Información Contemporánea por la Universidad Santiago de Compostela, licenciada en Comunicación Social (Pontificia Universidad Católica del Ecuador, sede Ibarra (PUCE-SI), máster en Desarrollo Integral de Destinos Turísticos (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria), Diploma Superior en Docencia Universitaria, (PUCE-SI), Diplomado en Administración de Empresas Mención Calidad y Productividad con Normas ISO (PUCE-SI). Actualmente docente en la PUCE-SI y directora de la Unidad de Comunicación Institucional. Miembro del Grupo de Investigación Medios, Tecnologías Aplicadas y Comunicación (METACOM).

23 EL DISCURSO PUBLICITARIO: ANÁLISIS HISTÓRICO Y SU ACERCAMIENTO A ESPACIOS DIGITALES

Marco López Paredes Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Este capítulo presenta varias definiciones de retórica y el uso de esta en el discurso publicitario desde sus prácticas iniciales hasta un acercamiento a los ambientes tecnológicos. Para esto se ha construido un review entre varios autores para generar un debate que promueva una mayor discusión sobre esta práctica publicitaria, pues la publicidad nace en la mayoría de naciones desde una práctica puramente empírica y por eso se vuelve sustancial exponer lo producido en épocas anteriores para establecer a futuro un antes y un después de la profesionalización que el ejercicio profesional desarrolla. Si bien es cierto que la publicidad es moldeable y por el enfoque de comunicación al mercado evoluciona vertiginosamente, en su esencia, desde los primeros anuncios hasta los más modernos, conserva un valor imperativo, la composición y el tratamiento visual de los textos y los objetos. Siendo específicos podríamos advertir que el paso del tiempo solo incide en las "aplicaciones" de las gráficas publicitarias. La publicidad gráfica -por ejemplo-, en su contenido retórico propone formatos sociales a seguir, y en estas muestras, los elementos estéticos prevalecen con las necesidades de los grupos destinatarios del mensaje. Se construye bajo estas normas un discurso gráfico que habla acerca del deseo y la aspiración del querer ser.

LA FUNCIÓN DE LA RETÓRICA EN EL SIGLO XX

La nueva retórica no aparece únicamente en el ámbito de la literatura, sino también como base del argumento y del cine, de la publicidad, de la imagen, siempre acompañada de conocimientos diversos como la psicología, la sociología o la ciencia de la información. Es útil para obtener éxito en los negocios, para triunfar, para hablar bien en público, para hacer amigos. El auge de la retórica lleva a que muchas instituciones propugnen la restauración de los estudios retóricos, tan necesarios en lo que hoy definimos como *sociedad de la información*.

Una sociedad de la información capaz de llegar hasta el lugar más recóndito de la tierra y topar con una gran diversidad de características de los públicos a los que se dirigen los mensajes con fines persuasivos. Llegado a este punto entra en juego el modelo clásico argumentativo que parte de la base del conocimiento de los valores, las ideas y los sentimientos del público. Para conseguir dicha persuasión no solo hay que escribir y hablar bien, sino que es imprescindible saber comunicar adecuadamente un contenido y conocer bien los procesos que suceden al receptor desde que recibe el mensaje ideado por el orador hasta que se produce la búsqueda de la persuasión como fin del mensaje.

Es en este punto donde persuasión, psicología y teoría de la comunicación cruzan sus caminos. La nueva corriente retórica, encabezada por Perelman, reconoce que la argumentación debería ser estudiada como una rama de la psicología: "el estudio de la argumentación se convierte así en uno de los objetos de la psicología experimental, en la que se pondrían a prueba diferentes argumentaciones ante distintos auditorios..." (Perelman: 1989, S/p).

Por ejemplo, si Aristóteles hubiera nacido en el siglo XX, sus estudios de retórica hubieran partido de la Psicología, puesto que concede en sus escritos una atención especial al *Pathos*; sentimientos, valores y creencias del receptor. En el caso de la retórica de la publicidad, a este receptor o auditorio se le conoce como consumidor o usuario, y la disciplina que se encarga de su estudio es la psicología del consumidor... la de la publicidad. Durante el siglo XX se han venido sucediendo numerosas teorías que trataban de explicar el mecanismo de la persuasión. Muchas de estas teorías han quedado obsoletas, mientras que otras siguen siendo discutidas, aceptadas y/o rechazadas por los investigadores. No existe hoy en día una teoría generalmente aceptada que marque las pautas para lograr una persuasión deseada.

La evolución de esta forma de diálogo en el siglo XX ha ido de la mano de la psicología del consumidor, puesta en alza tras los descubrimientos de los medios de comunicación de masas y sus presuntos poderes para manipular o convencer de una manera casi infalible a un gran número de personas, algo hasta entonces inimaginable. Pasamos entonces del discurso en el ágora, en el senado, a un tipo de persuasión masiva y amplificada gracias a los medios de comunicación.

DE LA LINGÜÍSTICA A LA IMAGEN

López (2015, p. 161) expone que, "durante los años 60, surge una controversia entre los lingüistas y los psicólogos acerca de la definición del significado de los conceptos": los psicólogos se plantean el problema existente entre el mundo

físico y el mental, y buscan la manera de relacionar estos dos aspectos del conocimiento. Para los lingüistas, el estudio del significado se centra en su aspecto denotativo, mientras que los psicólogos van más allá considerando el significado no solo de modo denotativo, sino también en su faceta connotativa. De esta disputa va a surgir la ecuación que caracteriza esta fase: "imagen = significado" y la adopción del diferencial semántico como instrumento de medida de actitudes más habitual.

El concepto de imagen fue introducido por los psicoanalistas dotando al significado de un "halo, aura" que rodeaba el objeto. Pero este significado queda muy restringido en esta época en la que conceden a la imagen un sentido más amplio considerándola como la ubicación de un objeto psicológico en un espacio semántico multidimensional determinado. Eco (1986) expresa "que se reproducen algunas condiciones de la percepción del objeto, una vez seleccionados por medio de los códigos de reconocimiento" Ese espacio es lo que definirán como significado. El método que utilizarán en esta etapa para medir el significado o imagen será el diferencial semántico. Con este método se llega al fin de la controversia entre los investigadores cualitativos y cuantitativos, y será a partir de ahí cuando empiecen a crearse técnicas complementarias: estructuradas-no estructuradas.

La imagen que mide el diferencial semántico se entiende como equivalente al concepto de significado, pero también es entendida como un conjunto de creencias y expectativas. Un público objetivo tiene una determinada imagen de una marca, un producto o un servicio. La imagen de las marcas, por ejemplo, es un estímulo creado por la publicidad, que el sujeto percibe y moldea a su antojo, según Borges (2012), influenciado por variables tanto externas como internas. Es un conjunto de características que el hombre atribuye al objeto psicológico en un tiempo determinado. Este conjunto de características está situado dentro del espacio semántico del concepto. Habrá tantas dimensiones como características atribuidas al concepto.

La actitud que posea el receptor va a depender de la imagen que haya establecido al respecto, por ejemplo, a un producto. Esta imagen, que en parte es creada por la publicidad, junto con otros factores como la experiencia, los prescriptores y la calidad, provoca una tendencia comportamental, lo que no implica intención de compra pero sí una tendencia a reaccionar de una determinada manera ante un producto. Esto quiere decir que los anunciantes no podrán utilizar esta técnica para hacer una predicción de sus ventas, aunque sí podrán utilizarlo como un "termómetro en el posicionamiento de sus productos".

El fenómeno de la percepción ha sido estudiado desde diversas áreas del conocimiento que van desde la filosofía y la psicología hasta la fisiología o la neurología. Aunque cada una de estas disciplinas se ha fijado en unas cuestiones diferentes, es preciso señalar que todas parten de una idea común: la percepción es el resultado del procesamiento e interpretación de sensaciones individuales, procedentes de los órganos sensoriales, por parte del cerebro. Sin embargo, aun partiendo de esta idea básica, la discusión sobre los mecanismos de la percepción es compleja y en ella se pueden identificar tradicionalmente dos grandes líneas de investigación: empirismo y nativismo. En el siguiente cuadro se señala a manera de resumen el proceso de la semiótica en base al signo:

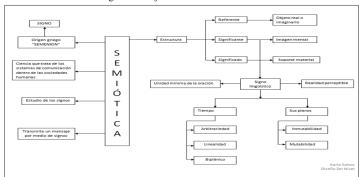


Figura 1. Flujo de la semiótica

Fuente: Flujo de la semiótica Heleind, C (2006): Cambridge Guide

LA RETÓRICA Y LA PUBLICIDAD COMO DISCURSO

La mayoría de la retórica se funda en la base de la construcción del lenguaje y en todos los discursos posibles. Buscaremos en este punto hacer la estructura de estas posibilidades a la publicidad. Como ya ha explicado Barthes (1970), "existe una panretórica viva y evolutiva en el sistema semiótico de la comunicación" enfocada al arte, la literatura y cualquier forma de expresión humana y natural y por eso se entiende la retórica desde en un contexto simple hasta un enfoque muy complejo, como han podido constatar Lakoff y Johnson (1980) en su publicación "Metáforas de la vida cotidiana". Frente a la posición de que la metáfora y, por prolongación, la retórica en general, muestran un rasgo característico solo del lenguaje que afecta solamente a las palabras, estos autores consideran que la metáfora cala no solo en el lenguaje, sino también al pensamiento y la acción. No olvidemos que se debe considerar que la acción también es discurso.

Ahora bien, todas las realidades son objeto de la retórica y por tanto son también un hecho comunicativo. No hay retórica sin hablar del discurso como principal recurso de esta. En sus orígenes está la necesidad de comunicar. Según López (2015), el nacimiento del discurso está conectado con el descubrimiento además de una declaración de tipo cognitivo de la reflexión sobre la lengua. Hernández y García (1998) nos recuerdan por su parte cómo aparece muy vertiginoso el recurso de la información persuasiva al servicio de los propietarios de las tierras que habían sido devueltas a los habitantes después de las expropiaciones de los tiranos de Siracusa, y que entonces tenían que demostrar que eran suyas. Debido a que los propietarios no podían demostrar documentalmente la veracidad de sus demandas, tuvieron que construir manifiestos que se apoyaran en argumentos de probabilidad y verosimilitud.

Lo que prevalece en el mensaje es el parecer, sin que por eso se niegue el ser. De manera especial en la práctica publicitaria se aplica a las características más tópicas del ser en cuanto se muestra al mundo, ya que es representada y extiende toda su capacidad comunicativa para transferir la certeza de lo sustancial, lo profundo y lo interno a lo anecdótico, lo superficial y lo externo a través del pálpito más expresivo de los atributos perceptibles del ser. El hecho publicitario se dispone en la apariencia de categoría. Antes de ser cosa, el objeto publicitario es el conjunto de rasgos generales con los que el concepto se configura. Lo importante de un objeto publicitario es que sea reconocido por esos rasgos generales que hablan de un tópico general, de unidades antes que de un objeto concreto, pero que al asociar la idea a este lo semantice en el sentido del concepto que se quiere expresar.

La publicidad es comunicación y un acto competitivo, como dice López (2017), no necesariamente desde en un sentido comercial, sino desde un enfoque estético –casi artístico–, emocional y conceptual. Entonces advertimos que el mensaje publicitario es un mensaje retórico que se propone ser creíble, dotado de la fuerza argumentativa de una verdad contada con hechos lógicos. Es un momento del constructo del lenguaje y una plataforma para la expresión intensa y densa del decir, expresando sin contar hechos, dando verdades no sustantivas, sumando y restando el hecho en sí mismo, sustituyendo y permutando las imágenes visuales que entonces se posicionan en imágenes mentales en los seres humanos, en los grupos y en la sociedad. De esta manera se puede dar orientación mental de los públicos al concepto que interesa, asociando inicialmente o posteriormente el objeto de referencia publicitario con distintas finalidades como la venta, el servicio, el cambio de actitudes, la generación de imagen o la creación de un estado de opinión.

REALIDAD Y METÁFORA DEL DISCURSO PUBLICITARIO

La imaginación creadora de la metáfora y de la retórica en general nos desvela una de las infinitas formas del ser, entendiendo que es conocido por los modos de semejanza entre los referentes de todo tipo que se develan a través del discurso. La sorpresa eficiente se producirá cuando el hallazgo encuentre una gran distancia entre los dos términos de la sustitución, cuando la metáfora sea realmente original (ahora bien, me pregunto yo: ¿podría haber metáforas no originales?, porque las que no lo sean no merecen llamarse metáforas). Y también, probablemente, cuando la distancia se reduzca lo más cerca posible al 0 en que el objeto se representa a sí mismo; en lo que la retórica ha denominado como tautológico podrá haber sorpresa: no existe un grado cero para la metáfora, como nos previno Barthes (1970). Nunca se elimina la distancia. La obra pictórica *Esto no es una pipa*, de René Magritte marca la gran distancia, y es que la mediación artística convierte al objeto en arte, en objeto artístico. Lo ha dicho de una forma realmente didáctica y profunda:

En la tropología de la retórica clásica, el lugar asignado a la metáfora entre las figuras de significación se define específicamente por la función que la relación de semejanza juega en la transposición de la idea primitiva a la nueva (Ricoeur, 1980, p. 238).

La publicidad utiliza estos resortes y pone en juego esa verdad metafórica que solo resplandece y solo se nos impone por el nexo de semejanza que los relaciona. En eso las metáforas son verdaderas, y es en ese aspecto en que alcanzan un alto grado de solidaridad conceptual. Así, un anuncio de slogan, el camino de las emociones, el perfume, la materialización del rastro dorado que deja la mujer alude al rastro que deja el olor, eso sí, de color dorado, como el color del empaquetado del perfume, como el valor simbólico de lo dorado.

Hemos tratado en párrafos anteriores la retórica que rige la elaboración de todo discurso enfocado a la persuasión como último fin y encuentra su aplicación incluso hoy en día en distintos campos de interés, adaptándose a las nuevas tecnologías y a las necesidades de la sociedad contemporánea y prestando sus estrategias persuasivas al alcance de un fin determinado. Por lo tanto, la publicidad es una estructura significativa que se desarrolla a partir de la competencia de productos en el mercado y que son la base del sistema capitalista industrial. Las estructuras significativas son formas de interpretación del escenario en el que los productos, bienes y servicios se manifiestan en función de finalidades sociales tales como utopías, ideales de vida, concepciones del mundo, imaginarios colectivos y sueños que se contrastan con la vida cotidiana.

La comunicación se logra gracias a estas estructuras significativas que un grupo comparte. En un slogan que reza "La vida es una sonrisa", la estructura significativa publicitaria se apoya en diversos lenguajes para estructurar el sentido y produce una dinámica informacional que permite ver determinados aspectos de la realidad e impide ver otros.

Toda estructura publicitaria es un mensaje: en efecto, comporta una fuente de emisión que es la firma a la que pertenece el producto lanzado, un punto de recepción, que es el público, y el canal de transmisión, que es precisamente lo que se denomina el soporte publicitario, y como la ciencia de los mensajes está actualmente de moda, es posible intentar aplicar al mensaje publicitario un método de análisis que nos ha llegado de la lingüística; para ello hay que adoptar una posición inmanente al objeto que se desea estudiar, es decir, abandonar voluntariamente toda observación referente a la emisión o recepción del mensaje para colocarse en el nivel del mensaje mismo: semánticamente, es decir, desde el punto de vista de la comunicación. Se sabe que todo mensaje es la unión de un plano de la expresión significante y un plano del contenido o significado. Barthes (1985) exponía que la denotación hace referencia a lo real que todo mensaje se supone traducir, la connotación parece estar ligada estrechamente a la comunicación de masas: cuando leemos el diario, escuchamos radio o vemos un aviso publicitario, es casi seguro que no recibiremos ni percibiremos jamás otra cosa que mensajes connotados.

Mediante su doble mensaje connotado, la publicidad reintroduce el sueño de la humanidad de los compradores: el sueño, es decir, cierta alineación (la de la sociedad competitiva), pero también cierta verdad (la de la poesía). Podemos decir que los criterios del lenguaje publicitario son los mismos que los de la poesía: figuras retóricas, metáforas, juegos de palabras, todos esos signos atávicos que son los signos dobles, que amplían el lenguaje hacia significados latentes y dan de esta manera al hombre que los recibe el poder mismo de una experiencia de totalidad.

Mounin (1991) expone que no hay mensaje publicitario sin retórica, pues no es sino una intervención en las características físicas que configuran al mensaje publicitario. Es sin duda un elemento esencial cuando hablamos de publicidad, pues tiene una importancia tal que merece un capitulo autónomo en el marco de la interpretación de la propuesta publicitaria.

¿Puede decirse entonces que no existe publicidad sin retórica? Ello sin olvidar que continuamos moviéndonos en el ámbito de los contextos, ya que la producción de las figuras retóricas solo puede ocurrir teniendo en cuenta las interrelaciones de los signos que integran el mensaje publicitario. (Mounin, 1991, p. 245).

Las figuras de la retórica se producen mediante "una especie de malabarismo perceptual, se trate de palabras, representaciones graficas o la combinación de unas y otras, en que algo se esconde y algo se muestra; es lo se puede denominar "operación significante" (...)", (Mounin, 1991, p.311)

La intervención del creativo (publicitario en este caso) es la materia prima sensorial constitutiva del texto que está produciendo. La excelencia del mensaje publicitario depende también del poder de relacionar a su lector con la mayor cantidad del mundo posible: el mundo, es decir, experiencia de imágenes muy antiguas, oscuras y profundas sensaciones del cuerpo. Mediante el análisis semántico del mensaje publicitario podemos comprender que la "justificación" de un lenguaje no es solamente su sumisión al arte o a la "verdad", sino su duplicidad (técnica), no siendo esto, de ninguna manera, incompatible con la franqueza del lenguaje. En publicidad, el producto está siempre puesto al descubierto por un sistema franco, es decir, deja ver su duplicidad porque este sistema no es un sistema simple.

Mediante la articulación de los dos mensajes, el lenguaje publicitario se abre a una representación narrada del mundo, que es el relato: toda publicidad "dice" su producto, pero cuenta otra cosa (es su denotación). Al tocar el producto mediante el lenguaje publicitario, los hombres le asignan "sentido" y transforman así su mero uso en experiencia del espíritu (Barthes, 1985).

El mensaje publicitario consiste en la producción de una significación (publicitaria), la cual proviene exclusivamente del texto de dicho mensaje, la calidad física de la propuesta de sonidos, de sonidos e imágenes, o de imágenes.

EL DISCURSO PUBLICITARIO EN AMBIENTES DIGITALES.

El discurso publicitario ha venido mutando en sus formas, pues sus soportes también cambian. La tecnología actual ha introducido variables en el acto comunicativo. López (2017) afirma que los espacios y las distancias geográficas ya no se consideran barreras, tampoco el tiempo y la oportunidad. Todos los dispositivos comunicacionales actuales orientan hacia una sociedad abierta e interconectada.

Empezábamos a darnos cuenta de que no siempre los nuevos medios son simplemente una gimnasia mecánica para crear mundos de ilusión, sino nuevos lenguajes con singulares poderes de expresión. (McLuhan, 1992, p. 150).

El enfoque que McLuhan (1998) expuso desde su inicio sobre lo que se venía en la comunicación: "los medios son una extensión del hombre", fundamental acierto para no solamente estudiar cómo los medios podían o pueden tener un

efecto como transmisor de un mensaje, sino en cómo los medios mismos son mensaje. McLuhan afirma al respecto:

La palabra hablada fue la primera tecnología mediante la cual fuimos capaces de tomar distancia de nuestro entorno para poder leerlo de una forma nueva, distinta a la que veníamos haciéndolo. (McLuhan, 1992, p. 168).

La masificación, socialización y democratización de los dispositivos tecnológicos favorece la comunicación desde lugares antes inimaginables y ha penetrado hasta los hogares convirtiéndolos en oportunidades, en lugares generadores y receptores de información con miras a disminuir las barreras y sumadas a la tendencia inclusiva y participativa de la sociedad actual.

Actualmente, los clientes ya no son solamente espectadores, sino parte activa en la comunicación integrándose a las marcas, los contenidos y las experiencias. De ello nace el concepto de "publicidad integrada", la cual está mayormente asociada a los contenidos. Y es aquí en donde aparece el nuevo discurso entendiéndolo con una visión integradora y sobre todo con códigos comunes.

Concluyendo este capítulo hay que discutir que el derrotero en cuanto a discurso publicitario versa sobre la variedad de textos que se circunscriben al tema; estos en su mayoría, pertenecen a décadas anteriores, lo cual complejiza el nutrido debate en función del avance de la propia ciencia y el argumento como propio. Es fundamental, pese a su distancia de tiempo, citar el período Helénico y Aristóteles, que sin lugar a dudas sigue cimentando el esfuerzo por comprender el lenguaje y las palabras desde un significado mucho más profundo y, sobre todo, con un fin persuasivo, siendo este último el principal elemento si queremos el recurso mismo de la publicidad, por eso es ineludible transitar por este contexto histórico. Los ambientes digitales actualmente articulan nuevas posibilidades de diálogo en el que la publicidad tiene un reto y es la amplificación de sus mensajes a entornos inclusive externos al denominado *target*, pues aquí se pierden los espacios de esta definición. La información aquí contendida ha pretendido iniciar el debate sobre el rol del discurso publicitario y sus formas.

REFERENCIAS

Barthes, R. (1970) La Antigua Retórica, Buenos Aires, Comunicación.

Borges V: (2012) Publico Objetivo "Target", Disponible En Http://Www. Metodomarketing.Com/Definicion-De-Publico-Objetiv/, Consultado El 30 De Julio 2014

- Eco, U. (1986) La Estructura Ausente. Barcelona: Lumen.
- HERNÁNDEZ, A. Y GARCÍA, Mª DEL C. (1998) Historia Breve De La Retórica, Madrid, Síntesis, 17.
- HELEIND, C (2006) The Semiology y arts and graphic advertising. Cambridge Guide.
- LAKOFF, G. Y M. JOHNSON (1980) Metaphors We Live by, Chicago: University of Chicago Press.
- López, M. V. (2015) La retórica en la imagen publicitaria en el Ecuador entre 1930 y 1940. Revista Kepes 12, 157-175. DOI: 10.17151/kepes.2015.12.12.8
- López-Paredes, M. (2017) Influence of McLuhan's Theoretical Approaches and Technologies in Advertising. Razón y Palabra, 21(2_97), 173-200. Recuperado de http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/991/992
- McLuhan, M. (1994) Comprender los medios de comunicación. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- McLuhan, M. (1998) El medio es el masaje. Barcelona: Editorial Paidós.
- McLuhan, M. (1992) La Galaxia Gutenberg LA GÉNESIS DEL "HOMO TYPOGRAPHICUS". Barcelona: Editorial Paidós.
- MOUNIN G (1991) Historia de la lingüística (desde los orígenes al siglo xx). Trad. de Felisa Marcos. Gredos, Madrid
- RICOEUR, P. (1980) La metáfora viva. Trad. por Agustín Neira. Madrid: Ediciones Europa

MARCO LÓPEZ PAREDES

Marco López Paredes es PhD en Ciencias de la Comunicación con posdoctorado en el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, y ha centrado sus investigaciones en Discurso Publicitario y Teorías de la Comunicación. Es experto en Publicidad, Entornos Digitales, Retórica e Imagen Publicitaria. Conferencista en eventos internacionales, es estratega en Comunicación Corporativa y autor de varios títulos y artículos. Presidente de la Red de Iberoamericana de Investigadores en Publicidad, capítulo Ecuador, es docente de varios programas de grado y posgrado en varias universidades de la región.

24 PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL RELATO POLÍTICO

Aldo Benito Romero-Ortega, Óscar Israel Ramírez-Daza, Santiago Fernando Romero-Espinosa Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra

Históricamente, por su naturaleza indagatoria, el periodismo de investigación ha tenido la responsabilidad de ser partícipe del modo en que se construyen los relatos políticos y, gracias a su capacidad para poder desentrañar información clasificada, se ha convertido en un pilar imprescindible dentro de la sociedad por su contribución a la democratización de la información. Sin embargo, los retos emergidos de la coyuntura tecnológica actual han puesto a prueba a este tipo de periodismo en su habilidad para adaptarse a nuevos formatos, y ese desafío, lejos de restar protagonismo a su quehacer, le ha dado la oportunidad de compartirlo con otros agentes mediante diversos soportes y plataformas digitales.

INTRODUCCIÓN

Para entender el carácter y la importancia del periodismo de investigación dentro de la sociedad y su modo de hacer política se debe comenzar por establecer una aproximación a la condición y rasgos particulares que distinguen al profesional de esta rama de las demás áreas del periodismo. Algunos de esos *rasgos* a los que se hace mención son la resiliencia y escepticismo crítico del que tiene que hacer gala para desempeñarse en los escabrosos caminos que deparan su quehacer; además de esto, Rodríguez (1994) reconoce otras cualidades²⁵ que dan a su profesión una verdadera categoría de *buscador de la verdad*.

En la medida de que haga uso de estas características –junto a su esfuerzo—más posibilidades de éxito tendrá en su cometido. Este cúmulo de habilidades

²⁵ Capacidades como: observación, retentiva, memorización visual, planificación y previsión, improvisación, discreción y cognitiva.

le puede abrir la posibilidad para relacionarse con fuentes de diversa naturaleza y poder acceder a ellas, como sostiene Junter (2013, p. 1-2): "El periodismo de investigación es la tarea de revelar cuestiones encubiertas de manera deliberada (...) Es una actividad que requiere el uso de fuentes y documentos tanto públicos como secretos."

Por eso, el valor de un hecho noticioso adquiere relevancia cuando tiene la capacidad de trascender y para lograr aquello, hay que buscar con rigurosidad en estas mismas fuentes la información deseada y saber interpretarla bajo criterios objetivos para que pueda ser validada. Desde esta lógica, a entender de Caminos Marcet (1997, p. 47): "El verdadero periodismo de investigación es aquel en el que el periodista, a través de su trabajo, su esfuerzo, su intuición y sus propias fuentes, descubre algo que el público no conoce y es guardado en secreto..."

A partir de esto se entiende que la figura del periodismo investigativo sobrepasa la responsabilidad profesional y se proyecta no solo desde un enfoque hermenéutico, sino también desde criterios de valor y, desde esta perspectiva, se puede establecer su accionar y contribución dentro del relato político.

PRODUCCIÓN DE INFORMACIÓN EN EL ÁMBITO INVESTIGATIVO

Históricamente, los medios impresos siempre han fungido como aliados del periodismo de investigación mediante la publicación de información procurada por estos últimos²⁶; sin ellos, el alcance y repercusión tanto política como social que se puede generar a través de estos contenidos mediáticos en diversos contextos no serían posibles. Actualmente, con el desarrollo de las TIC, el paradigma de la comunicación de masas está siendo derruido y el modelo unidireccional *mediacéntrico* de a poco está siendo reemplazado por una ávida cultura de lectores generadores de contenidos que evidencian, según Franco (2009, p. 6), "un claro proceso de desintermediación: los individuos ya no dependen solamente de los periodistas pasa saber y ser escuchados. Tienen el control: ven, escuchan, dicen lo que quieren cuando quieren y donde quieren".

Según Quesada (1996, p. 179), "descubrir información inédita sobre temas de relevancia social" es uno de los objetivos del periodismo investigativo. Es por esta capacidad de profundizar en diversos temas y exponer a la luz pública información que otros actores o grupos sociales quieren mantener oculta que la díada medios-periodismo de investigación ha tenido razón de ser. Además, cabe

²⁶ Un ejemplo de ello es el caso *Watergate*, con el *Washington Post* como medio informativo.

señalar que cuando se trata sobre este tipo de periodismo es necesario considerar dos cosas que ayudarán a entender su concepto y en dónde se ha trabajado: en primera instancia, la historia es clara y muestra que los actos de corrupción dentro de la política han dado paso a la creación de un sinnúmero de productos periodísticos de investigación; como segundo punto, es imperativo reconocer que este tipo de periodismo busca revelar una verdad oculta que los actores no están dispuestos a confesar. Desde este punto de vista resulta importante destacar la necesidad esencial de que el periodista no se desvíe de su propósito inicial, que es informar de la forma más honesta posible y aquello se refleje en los resultados obtenidos.

Según Darío Klein (2001): "La publicación de una historia de investigación es un acontecimiento en sí misma y normalmente introduce, agrega o revive un tema en la agenda mediática. De esta manera no hace más que enriquecer el debate público agregándole temas y argumentos". En la actualidad hay una gran "avalancha" de información, pues gracias a la nueva era digital, cualquier ciudadano puede convertirse en generador de noticias. Simplemente con un video o una fotografía que sea subida a la red, se podría generar controversia, y quienes son periodístas de investigación toman este tipo de casos como punto de referencia para desarrollar grandes investigaciones. Los medios que han difundido innumerables casos de corrupción política y han investigado diversas anomalías para posteriormente denunciarlas, también han sido usados para difundir los discursos políticos de quienes quieren llegar al poder. Ya no podemos imaginarnos un ambiente político, hoy en día, sin que los medios de comunicación estén presentes.

DERRIBANDO GOBIERNOS: EL CASO WATERGATE

Cuando se aborda el tema del periodismo de investigación se debe hacer necesariamente referencia a un tema ampliamente estudiado: el caso *Watergate*²⁷. En este acontecimiento, los periodistas del Washington Post Carl Bernstein y Bob Woodward investigaron sus ramificaciones, tramas y la red de delitos que se ocultaban detrás de esta acción (que apuntaban al Comité para la Reelección del Presidente, CRP). Para entender mejor este tema se parte de la premisa de que todo trabajo periodístico tiene un tinte de investigación, ya que en esta labor

²⁷ El 17 de junio de 1972 cinco hombres fueron detenidos cuando intentaron penetrar ilegalmente en el Cuartel General del Partido Demócrata en Washington D.C.. Aquello fue el inicio de un escándalo que desembocó en la renuncia del entonces presidente de los Estados Unidos Richard Nixon.

se utilizan métodos y herramientas de indagación que ayudan a encontrar una verdad con la finalidad de que esta sea publicada.

Para ejecutar la práctica de un periodismo investigativo de calidad es necesario que el trabajo esté bien organizado en la prepublicación. El periodista debe tener en consideración todos los antecedentes y empaparse sobre lo que se ha publicado y conocido sobre el tema para, con ello, dar un paso imprescindible: reconocer los elementos que hacen incoherente la historia oficial y los puntos de conexión entre ellos se hacen fundamentales. Por otra parte, hay que considerar la importancia e interés de los receptores sobre la historia, y el caso *Watergate* en particular tenía los ingredientes necesarios para despertar el interés tanto de la sociedad como de los medios informativos.

Además de lo expuesto existen dos conceptos que se deben abordar para entender toda la influencia del periodismo de investigación. Estos son: *big data* y periodismo de precisión, estos permiten entender el terreno que pisan los comunicadores al momento de generar productos periodísticos. El *big data* es la masiva acumulación de datos a gran escala y esto influye en el trabajo del investigador al momento de seleccionar información y le obliga a contrastar profundamente sus fuentes, ya que muchos de los datos existentes pueden ser falsos. Por otra parte, el periodismo de precisión es el que permite al comunicador utilizar métodos científicos y empíricos para procesar la información y analizarla. Cuando se aborda este tema se debe considerar al padre del periodismo de precisión, Philip Meyer (1989, p. 196), quien manifiesta que este tipo de periodismo consiste en "la aplicación de métodos científicos de investigación social y comportamental a la práctica del periodismo".

Todo trabajo periodístico tiene un grado de dificultad, pero en la labor de investigación, esta puede multiplicarse. Javier Chicote (2006), reconocido periodista de investigación español, indica que hay tres agentes principales que paran o retrasan el trabajo periodístico: El primero, y más importante, es la brutal concentración empresarial y las relaciones de los magnates de los medios de comunicación con los poderes políticos. El segundo agente marginador es el deficiente uso de las fuentes de información por parte de los periodistas. El tercero se debe a un marco legal restrictivo.

Una cualidad que debe tener un periodista de investigación al momento de encontrar o pensar historias para contar a la ciudadanía es el *olfato periodístico*, es decir, debe aprender a encontrar noticias observando todo lo que sucede, por esto Mark Lee (2013) manifiesta la importancia de considerar algunos aspectos en este quehacer.

DE LA DEMOCRACIA 1.0 A LA CIBERDEMOCRACIA 2.0

Los dispositivos digitales han ido ocupando poco a poco un lugar fundamental en las distintas facetas de nuestras vidas y, además, son una herramienta de trabajo eficaz y versátil —en especial para quienes ejercen la profesión del periodismo investigativo—. McFarlane (2008, p. 42) establece: "viendo la creciente cantidad de contenidos que se ofrecen en formato multimedia y su coste relativamente bajo en comparación con los medios impresos, cabe pensar que nos veremos obligados, en el futuro, a confiar cada vez más en estos sistemas".

Un ejemplo sobre la migración de un medio en formato impreso a digital lo tenemos en febrero de 2001 cuando *The New York Times* anunció una alianza estratégica con la empresa *NewsStand*, que permitió llevar al mercado la primera réplica del diario al mundo digital bajo el nombre de *The New York Times Electronic Edition*, "una versión online del diario con artículos de la edición impresa más las actualizaciones que se iban produciendo durante el día" (Nafría, 2017, p. 79). En la actualidad, casi todos los medios impresos del mundo ofrecen una réplica digital de sus ejemplares en distintas plataformas ya sea de manera gratuita o con algún costo.

A principios de los años noventa, la autopistas o supercarreteras de la información, fue el concepto que se presentó para referirnos a todas aquellas redes digitales que como rutas imaginarias se comenzaron a trazar en lo que después se comenzó a denomino ciberespacio (Nafría, 2017, p. 79).

Los actuales usuarios de la información no se conforman solo con leer texto y ver una fotografía, además precisan lo que el mismo autor menciona: multimedialidad, hipertextualidad e interactividad. Todo esto supone nuevos retos que los periodistas deben asumir en sus salas de redacción. Según Miguel Sánchez Valverde, "todos los grupos tienen ya un departamento, dentro del organigrama general, dedicado al mantenimiento de los contenidos móviles e integrados por una plantilla (de entre una y dos personas) dedicada exclusivamente al dispositivo móvil" (Sánchez Valverde, 2010).

Los medios tradicionales como la radio, la prensa y la televisión, difícilmente pueden cumplir con los desafíos que Salaverría nos plantea. Para superar esta barrera es necesario dar un salto cualitativo y adentrarse en la era digital en busca de nuevos espacios; en este caso, una plataforma que les permita tener una conexión directa con sus receptores y que al final ellos (los usuarios) puedan sentirse satisfechos de haber obtenido una información global y adecuada. De este modo también podemos romper la barrera y omitir la figura de lo que Daniel Prieto Castillo define como *el interlocutor ausente*. Una vez entendida la constante y vertiginosa evolución de los

medios de comunicación se debe analizar además como estos mismos medios han sido usados para la construcción del relato político. En 2017, Charry Ureña establece que "se suele afirmar que los medios de comunicación constituyen un cuarto poder, que gozan de una gran capacidad de fiscalización e incluso de oposición política, pudiendo llegar a ocasionar la dimisión de altos funcionarios del Estado"

En el nuevo panorama que hemos planteado vemos que los nuevos medios son las redes sociales –independientemente de un medio tradicional o medio nativo—, que son una herramienta con la que se pueden crear nuevos espacios de interacción entre usuarios. En 2009, David Caldevilla Domínguez establece: "... las redes sociales online (*software social*) operan en tres ámbitos transversales, comunicación (nos ayudan a poner en común conocimientos), comunidad (nos ayudan a encontrar e integrar comunidades) y cooperación (nos ayudan a hacer cosas conjuntamente)." (p. 33)

Con base a esta nueva era digital —o como muchos en su momento la han llamado la web 2.0—, en el sistema político actual se puede sostener que también se ha creado una *ciberdemocracia*, puesto que en este espacio virtual, las diferentes plataformas que lo conforman nos permiten hacer un seguimiento constante y propiciar espacios de debate acerca de diferentes tópicos, así, este tipo de acciones, contribuyen a la formación de ciudadanos responsables que pugnan por la democratización de la información.

Manuel de Ramón Carrión (2014, pp. 1195-1197), en su estudio reciente "Las redes sociales 2.0 como fuentes informativas en las revoluciones y movimientos populares del siglo XXI", también nos puede brindar un concepto muy claro de lo que las redes sociales pueden aportar al desarrollo político de los pueblos. Según él, "las herramientas que más han contribuido a la creación de esta nueva forma de participación ciudadana han sido las redes sociales, independientemente de su funcionamiento o sus consecuencias..."

Estos nuevos espacios de diálogo, democracia y conocimiento permiten a quienes ejercen la labor periodística tener una perspectiva más amplia al momento de elegir un tema para una noticia, o, en el caso del periodista investigativo, tener un horizonte claro para iniciar una investigación sobre un tema coyuntural.

1,6 GB DE "VERDADES OCULTAS"

Aunque en el caso de WikiLeaks no se puede afirmar que la obtención de la información que filtraron inicialmente a través de cinco medios haya sido resultado de un proceso de periodismo de investigación como tal, sí se puede resaltar que la importancia de este caso radica en haber contribuido notoriamente con este género periodístico, y más concretamente, como sostiene David Leigh (2011)²⁸: "el periodismo de investigación en los grandes medios ha resurgido gracias a WikiLeaks", pues en un contexto como el actual, en el cual los diarios no cuentan con grandes recursos para hacer seguimiento a casos de investigación que supongan gastos onerosos, la web de Assange ha permitido darle un empuje y además, les ha facilitado el proceso para procurar la información.

En 2007, WikiLeaks hizo sus primeras publicaciones y casi cuatro años después de su creación (28 de noviembre de 2010), el sitio web liberó más de 250.000 cables diplomáticos de estricta confidencialidad con material suficiente para dar un informe cada hora durante más de 28 años²⁹ –a través de medios como *The New York Times*, *The Guardian*, *Der Spiegel*, *Le Monde* y *El País*–que evidenciaba entresijos relacionados a asuntos de espionaje, infidencias y apreciaciones sobre dirigentes de otros países e información comprometedora para Estados Unidos. Ante ello, el Gobierno norteamericano instigó a los proveedores de Internet y les conminó a no prestar sus servicios a la página WikiLeaks³⁰ con objeto de dejar sin servicio el sitio web, y según relata Assange (2013, p.25), "durante este período, la web se mantuvo en línea gracias a una campaña de 'espejado masivo' en la cual, miles de partidarios de WikiLeaks copiaron el sitio Web y alojaron su propia versión distribuyendo las direcciones IP a través de las redes sociales".

En medio del revuelo mediático, Assange fue arrestado en Londres por la Policía británica cumpliendo una orden de captura emitida por el gobierno de Suecia, que lo acusaba—entre otros delitos— de violación sexual. Este fue el inicio de una historia que hasta el día de hoy no tiene visos de solución—con un Julian Assange que con ciudadanía ecuatoriana recientemente obtenida se encuentra a la espera de una decisión sobre su petición de asilo político mientras está alojado desde 2012 en la embajada de Ecuador en la capital inglesa— y ha mantenido en expectativa a la comunidad internacional por el grado de implicación que supondría el desenlace de esta historia.

²⁸ http://233grados.lainformacion.com/blog/2011/04/david-leigh-guardian-libro-wikileaks-assange.html (revisado el 25 de enero de 2018).

²⁹ http://www.europapress.es/portaltic/internet/noticia-wikileaks-tiene-material-dar-informe-cada-hora-mas-28-anos-20101203102038.html (revisado el 24 de octubre de 2017).

³⁰ El 1 de diciembre de 2010, Amazon retiró a WikiLeaks de sus servidores de almacenamiento, y el 2 de diciembre se interrumpió el servicio DNS que apuntaba al dominio WikiLeaks.org

Y es precisamente a partir de estos hechos que la opinión pública mundial ha empezado a debatir sobre cuestiones como la libertad de expresión y prensa y acceso a información. El manejo que hace un Estado con sus contenidos confidenciales está intrínsecamente ligado a los intereses de la población en general y el hecho de desconocerlos supone una fuerte contradicción contra los derechos antes citados. Por ello, muchos sectores sociales y gobiernos están discutiendo sobre la necesidad de implementar desde una visión de carácter orgánico un modelo de gestión con contenidos transparentes que permita a la sociedad acceder a contenidos informativos y poder ser partícipes en la toma de decisiones y gestión de los mismos.

Bajo este contexto, algunas personas ven en la figura de Assange un "cabeza de turco" al que el Gobierno estadounidense busca castigar y lanzar así una señal directa e intimidante a posibles elementos que amenacen vulnerar su seguridad nacional. Otras, en cambio, lo ven como el héroe que, consciente del alto grado de riesgo que supone la filtración de documentos de carácter confidencial del Gobierno de la nación más poderosa del mundo, fue capaz de cumplir con su objetivo de democratizar la información generada en enclaves inaccesibles para el resto de la población... entre ellos está Jacob Appelbaum (2013, p. 130), quien dice sobre la lucha de Assange: "Por eso estoy aquí, porque si no apoyo a Julian ahora en las situaciones que está atravesando, ¿qué tipo de mundo estoy construyendo?, ¿qué mensaje transmito cuando dejo que un grupo de policías me hostigue? No hay forma, nunca. Debemos progresar y cambiar eso."

CONCLUSIONES

Conscientes de la importancia del periodismo investigativo y su influencia dentro de un contexto social y político, se ha podido llegar a las siguientes conclusiones:

- a) La historia nos brinda los mejores ejemplos acerca de los errores y aciertos en el tratamiento de temas de interés público que las entidades específicamente no quieren abordar. El caso *Watergate* refleja la importancia del desarrollo del periodismo de investigación como un aporte a la sociedad.
- b) La planificación en el periodismo de investigación es la herramienta fundamental para que no se escapen detalles relevantes, con la finalidad de que la información tenga la trascendencia necesaria en las audiencias.
- El contexto que rodea a un hecho noticioso puede marcar la diferencia entre una información relevante que merece la atención pública y otra superficial.

- d) La digitalización de los medios de comunicación ha permitido que los ciudadanos accedan de forma más fácil y rápida a toda la información que se genera en esta *aldea global*, como la llama MacLuhan, permitiendo incluso que sean los generadores de información y de opción sobre diversos temas. Esto aporta claramente al desarrollo de ciudadanos más críticos e investigativos que contribuyen a que crezca la nueva llamada *ciberdemocracia*.
- e) Las fronteras locales, regionales o nacionales ya no existen para aquellos nuevos periodistas investigativos, pues gracias a las nuevas herramientas tecnológicas pueden trabajar conjuntamente con colegas de todo el mundo permitiendo que la información que al final se va a publicar sea más precisa y contundente.
- f) En todos los escenarios donde el periodismo investigativo desplegó su capacidad operativa, supo poner a prueba su poder para acabar con dictaduras, revelar secretos de Estado, revertir paradigmas y objetar sistemas políticos.

REFERENCIAS

- Assange, J. Appelbaum, J., Muller-Maguhn, A. & Zimmermann, J. (2013) Criptopunks: la libertad y el futuro de internet. Buenos Aires, Marea.
- Caldevilla Domínguez, D. C. David (Ed.) (2009) Los medios digitales en la comunicación política del nuevo presidente de EE.UU (3rd). Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/277765671_Democracia_20_La_politica_se_introduce_en_las_redes_sociales. España: Universidad de Málagala.
- Caminos Marcet, J. (1997) Periodismo de investigación. Teoría y práctica. Madrid, Síntesis.
- DE RAMÓN CARRIÓN, M. R. C. MANUEL (2014, 4 febrero) Las Redes Sociales 2.0 como fuentes informativas en las revoluciones y movimientos populares del siglo XXI. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 20(2), 1195-1208.. Madrid, Espala: Universidad Complutense.
- Carrión, M. D. (04 de 02 de 2014) Las Redes Sociales 2.0 como fuentes informativas en las revoluciones y movimientos populares del siglo XXI. Las Redes Sociales 2.0 como fuentes informativas en las revoluciones y movimientos populares del siglo XXI. Madrid, Espala : Universidad Complutense.

- Charry Ureña, J. M. Juan Manuel (2017, 3 mayo) *Medios de comunicación y política*. Recuperado de http://www.semana.com/opinion/articulo/los-medios-de-comunicacion-transformaron-la-manera-de-hacer-politica/524003}
- CHICOTE LERENA, J. (2006, 15 febrero) Revistas Científicas Complutenses. *Los enemigos del periodismo de investigación*. Recuperado de: http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0606110071A/12268
- Franco, G. (2009) El impacto de las tecnologías digitales en el periodismo y la democracia en América Latina y el Caribe. *Knight Center for Journalism in the Americas*. *Disponible en http://knightcenter. utexas. edu/es/node/1012*.
- JUNTER, M. L. (2013) La investigación a partir de historias. UNESCO.
- KLEIN, D. (29 de marzo de 2001) *Razón y Palabra*. Obtenido de Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación: http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n22/22_dklein.htm
- Lee, H. M. (2013) La investigación a partir de historias (Ed. rev.) Recuperado de: http://www.unesco.org/fileadmin/multimedia/field/quito/pdf/226457s.pdf
- LEIGH, D., & HARDING, L. (2011) WikiLeaks y Assange. Grupo Planeta (GBS).
- MAGALLÓN, R. (15 de Julio de 2013) *Periodismo, nuevos medios, cultura participativa, movimientos colaborativos*. Obtenido de: ¿Cómo deshacer una mentira?: https://raulmagallon.wordpress.com/tag/watergate/
- Manchini, G. (6 de Junio de 2012) *Periodismo de investigación: definición, origen y perfil del investigador*. Obtenido de desocultar.wordpress.com: https://desocultar.wordpress.com/2012/06/06/periodismo-de-investigacion-definicion-origen-y-perfil-del-investigador/
- McFarlane, A. N. G. E. L. A. (2008) El aprendizaje y las tecnologías de la información : experiencias, promesas, posibilidades (Ed. rev.). México, México: Santillán.
- MEYER, P. (1989) Precision Journalism and the 1988 Elections. International Journal of Public Opinion Research, 1 (3): (195-205).
- MIGUEL, S. V. (3-5 de febrero de 2010) Dispositivos moviles y convergencia digital en los grupos de comunicación españoles: la perspectiva de los profesionales. *II Congreso Internacional de Comunicación y Desarrollo en la era digital*. Málaga.

- Nafría, I. N. Ismael. (2017) La reinvención de The New York Times: Cómo la 'dama gris' del periodismo se está adaptando (con éxito) a la era móvil (Ed. rev.). España, España: Centro Knight para el Periodismo en las Américas.
- QUESADA, M. (1996) Estudios de periodística IV, 179.
- Rodríguez, P. (1994). Periodismo de Investigación: técnicas y estrategias. Barcelona: Paidós.
- Salaverría, R. (2008) *La convergencia tecnológica en los medios de comunición:* retos para el periodismo. Barcelona: Trípodos.
- Sánchez, M. S. V. Miguel (3-5 de febrero de 2010) Dispositivos moviles y convergencia digitalen los grupos de comunicación españoles: la perspectiva de los profesionales. *II Congreso Internacional de Comunicación y Desarrollo en la era digital*. Málaga.

ALDO BENITO ROMERO-ORTEGA

Docente universitario y Máster Ecopolis, Ciudades Inteligentes y Desarrollo Local Colaborativo por la Universidad de los Estudios de Ferrara. Doctorando en Comunicación e Información Contemporánea por la Universidade de Santiago de Compostela. Miembro del equipo de investigación METACOM de la PUCESI

ÓSCAR ISRAEL RAMÍREZ DAZA

Licenciado en Comunicación Social por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, sede Ibarra, máster en Periodismo de Investigación Datos y Visualización por la Universidad de la Rioja. Periodista, comunicador y docente universitario. Miembro del equipo de investigación METACOM de la PUCESI.

SANTIAGO FERNANDO ROMERO-ESPINOSA

Licenciado en comunicación social por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, sede Ibarra (PUCESI), productor audiovisual. Director de varios documentales galardonados a nivel nacional e internacional. Miembro del equipo de investigación METACOM de la PUCESI.

25

TRANSPARENCIA Y DERECHOS FUNDAMENTALES: EL DERECHO DE ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA EN LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

Marilena Coromoto Asprino Salas, Andrea del Carmen Mila Maldonado Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Ibarra

El Estado ecuatoriano se define como Constitucional de Derechos y Justicia, lo cual supone la preponderancia de la persona y su esfera de derechos sobre el Estado y sus actos, incluyendo los de naturaleza legislativa. Se trata de un estadio más avanzado dentro de la evolución del Estado desde la perspectiva del respeto a los derechos fundamentales, que busca profundizar el carácter democrático en el ejercicio del poder mediante el incremento cuantitativo y cualitativo de la participación ciudadana en la toma de decisiones y en el control de la legalidad de los actos estatales.

Dentro del constitucionalismo moderno, este modelo se corresponde con la corriente del neoconstitucionalismo, que ha encontrado en América Latina un terreno propicio para su desarrollo como resultado de la crisis del modelo clásico de origen europeo en lo que concierne a la satisfacción de las necesidades políticas, económicas y sociales de la población. En este sentido, la Constitución ecuatoriana actualmente en vigor, es considerada—junto con la de Bolivia— la máxima expresión de esta corriente dentro del constitucionalismo latinoamericano.

Este modelo tiene en común con la propuesta teórica de Luigi Ferrajoli (2009) de democracia sustancial, la preponderancia de los derechos fundamentales sobre cualquier otro indicador como herramienta para medir el carácter democrático de las instituciones del Estado. Dentro de estos derechos, este estudio analiza los derechos de la comunicación e información necesarios para la materialización del principio de transparencia, pilar fundamental de las democracias modernas. De manera particular, el derecho de acceso a la información garantiza al ciudadano la posibilidad de obtener

la información que necesita para participar en la toma de decisiones y poder llevar a cabo el control social contemplado en las normas constitucionales.

INTRODUCCIÓN

Desde la década de los noventa, el acceso masivo a la información por parte de la ciudadanía ha sugerido nuevos retos a los gobiernos, situación que se acentúa con la llegada del siglo XXI, cuando el acceso público a la información a través de redes y tecnologías de avanzada ha generado la necesidad de regular y al mismo tiempo garantizar su acceso. Si bien estas últimas categorías de "regulación" y "acceso" parecen mutuamente excluyentes, muchos países del mundo han adoptado leyes que incluyen el acceso a la información, las cuales suelen ser aplicables a todos los organismos públicos en todas las instancias, estamentos, poderes y entidades privadas que estén facultadas para el ejercicio de funciones públicas.

A partir de la crisis de la democracia representativa, el ejercicio de las funciones de gobierno y administración dependen cada vez en mayor medida de la confianza que la dirigencia política despierte en la ciudadanía. En la construcción de tal confianza, el respeto del principio de transparencia desempeña un rol fundamental en virtud de la relación de proporcionalidad directa que existe entre este y la noción de democracia. Hoy por hoy no basta con que efectivamente la gestión de la cosa pública se lleve a cabo dentro de los parámetros de la ética y la legalidad, sino que además es necesario demostrárselo a la población en pro de la seguridad jurídica y la paz ciudadana, condiciones estas requeridas para el ejercicio de las funciones de gobierno. En este contexto es de interés prioritario para los gobernantes satisfacer la demanda de información del ciudadano común sobre sus actuaciones y decisiones, lo cual se traduce en la práctica en el ejercicio de un derecho fundamental.

En el caso de Ecuador, el análisis del principio de transparencia y, en general, de cualquier principio que oriente política y jurídicamente el desenvolvimiento de los órganos del Estado, tiene especial importancia dado el modelo de Estado Constitucional de Derechos y de Justicia adoptado por la Constitución de la República del Ecuador (en adelante CRE) –también conocida como Constitución de Montecristi– del año 2008, en el que los derechos fundamentales constituyen el punto focal de todo el conjunto normativo. En este sentido, la propuesta teórica de Ferrajoli (2009), que identifica la dimensión sustancial de la democracia con los derechos fundamentales, adquiere particular pertinencia dentro del análisis del alcance del principio de transparencia y de su correlato dentro de estos (el derecho de acceso a la información pública), estudio cuyos resultados se exponen a continuación.

MULTIDIMENSIONALIDAD DE LA CONSTITUCIÓN

Dentro del ordenamiento jurídico de los Estados, la norma más importante es la Constitución, denominada por los juristas norma fundamental o norma normarum (norma de las normas). Es una norma especial, tanto en lo que respecta al procedimiento para su creación (a través de la convocatoria a una Asamblea Nacional Constituyente como receptáculo de la soberanía popular) como en lo relativo a su contenido y alcance. Pero además de su incuestionable carácter jurídico -estudiado en profundidad por ilustres juristas como Hans Kelsen-, la Constitución ofrece una amplia gama de visiones desde las cuales puede ser abordada. Navas (2004) diferencia tres perspectivas: la sociológica, por la cual la Constitución es la depositaria de la cultura, tradiciones, imaginarios, historia y contradicciones de la sociedad. Así vista, es un pacto social en el cual residen las bases para la convivencia y el desarrollo de las individualidades y del quehacer colectivo. La política, por la cual la Constitución es vista como un estatuto de poder en el sentido de que organiza su ejercicio y legitima a los órganos que van a ejercerlo en nombre del pueblo; y la axiológica, para la cual la Constitución comporta una carga ideológica y expresa un conjunto de valores que impregnan cada una de sus normas.

En el caso específico de Ecuador, en cuanto al aspecto sociológico, con la CRE de 2008, el Estado ecuatoriano se define como "constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico" (Art. 1), que pretende alcanzar el *sumak kawsay* o Buen Vivir, que plantea entre otras cosas la convivencia en armonía con la naturaleza o Pacha Mama reconociendo a esta última como sujeto de derecho. Esta noción parte de la cosmovisión de los pueblos y nacionalidades indígenas, en la que no existe un concepto de desarrollo o de un "estado de subdesarrollo a ser superado" (Acosta, 2010, p.11), cuestionando así el concepto occidental de bienestar. De esta forma, el Buen Vivir está vinculado al conjunto de derechos relacionados con la estrategia de desarrollo que se consolida a través de 99 artículos específicos de la Constitución de Ecuador (Acosta, 2010).

Para Gudynas y Acosta, el Buen Vivir es el resultado de luchas históricas, particularmente indígenas, que tuvieron lugar mucho antes del ascenso al poder de Rafael Correa, cuyas transformaciones están orientadas a la sociedad, economía, política, pero todo ello en relación con la naturaleza. Por eso estará asociado a la conquista de derechos, que "necesitan de cambios sustanciales en las estrategias de desarrollo" y tendrá en cuenta "las cuestiones de inclusión y equidad (por ejemplo, educación, salud, vivienda, cultura, etcétera)..." (Gudynas y Acosta, 2011, p.107). Todo esto sugiere un cambio de paradigma que va de la concepción de desarrollo hacia la idea

de "Buen Vivir" propia de los pueblos indígenas andinos, para quienes "la noción de desarrollo es inexistente..." (Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013).

En el aspecto axiológico, esa noción del *sumak kawsay* o Buen Vivir, será transversal al nuevo proyecto de Estado descrito en los cuatro planes de desarrollo hasta ahora elaborados: *Plan Nacional de Desarrollo (2007-2010)*, *Plan Nacional para el Buen Vivir (2009-2013)*, *Plan Nacional para el Buen Vivir (2013-2017)* y *Plan Nacional para el Buen Vivir (2017-2021)*, definiendo así su régimen de desarrollo:

El régimen de desarrollo es el conjunto organizado, sostenible y dinámico de los sistemas económicos, políticos, socio-culturales y ambientales que garanticen la realización del buen vivir, del sumak kawsay (...) El buen vivir requerirá que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades gocen efectivamente de sus derechos, y ejerzan responsabilidades en el marco de la interculturalidad, del respeto a sus diversidades, y de la convivencia armónica con la naturaleza (Constitución de la República del Ecuador, Artículo 275).

Para la consecución del Buen Vivir, el Estado será el encargado de dirigir y regular el proceso de desarrollo, así como el diseño y ejecución de las políticas públicas (Art. 277) en el marco del Consejo Nacional de Planificación que integra a todos los niveles de gobierno, siendo de carácter obligatorio para el sector público. De esta forma, política y derechos se combinan para garantizar el cumplimiento y ejercicio de los derechos fundamentales de la denominada "democracia sustancial".

Finalmente, en el aspecto político, con la Constitución de Montecristi, a la división clásica de poderes (ejecutivo, legislativo y judicial) se adicionan la Función Electoral y la Función de Transparencia y Control Social, con lo cual se totalizan cinco poderes del Estado ecuatoriano (Art. 204). Esta última función será de relevancia para el presente estudio, tal y como se evidencia en las siguientes páginas. Conviene tener presente este carácter multidimensional de la Constitución de la República del Ecuador, pues dentro del análisis del principio de transparencia que se llevará a cabo, las referidas visiones de la Constitución se tocan y mezclan en el amplio contexto de los derechos de la información.

DIMENSIÓN NORMATIVA: CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. EL MODELO DE ESTADO Y LOS DERECHOS FUNDAMENTALES

La Constitución ecuatoriana se elaboró en el periodo comprendido entre noviembre de 2007 y octubre de 2008 y es –conjuntamente con la Constitución de Bolivia– la máxima expresión del neoconstitucionalismo latinoamericano,

que trasciende el modelo liberal clásico de las constituciones europeas de los siglos XVIII y XIX -adoptado en diversos países de la región sin que arrojase resultados positivos en términos de satisfacción de las necesidades políticas y sociales- y que se materializa en el tránsito del Estado de Derecho (en el que la ley dictada por el órgano legislativo es la que determina el ejercicio del poder) al Estado Constitucional de Derecho, en el cual es la Constitución la que regula tal ejercicio con el carácter de norma directamente aplicable (Ávila, 2008). Si bien es cierto que el neoconstitucionalismo es una corriente en construcción teórica asociada a la Teoría del Derecho y a la Teoría del Estado, para algunos autores como Ávila Santamaría (2008), Ecuador se inserta dentro del denominado neoconstitucionalismo transformador, que pretende alterar la realidad e incluir las demandas de las grandes mayorías que no pueden ejercer sus derechos (Ávila, 2012). Pero el Ecuador va más allá al constituirse como un Estado Constitucional de Derechos, en plural, en el cual no es la ley, sino los derechos reconocidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales de Derechos Humanos, los que fijan los límites para el ejercicio del poder por parte de las autoridades legítimas. En particular, los órganos con potestad normativa tienen la obligación de adecuar las leyes y demás normas jurídicas, tanto en la forma como en la materia, a tales derechos y a los que sean necesarios para garantizar la dignidad de las personas, pueblos y comunidades (Constitución de la República del Ecuador, Artículo 84).

De esta manera está en la esfera de derechos de la persona –y no en el Estado ni en la ley– el centro de la dinámica tuitiva que se genera en el texto constitucional y cuyo objeto es el reconocimiento y protección de las facultades y reivindicaciones de carácter individual, colectivo, social y difuso en él previstas como derechos fundamentales. Así:

La expresión "derechos fundamentales" hace referencia a aquéllas cualidades o valores esenciales y permanentes del ser humano que son objeto de protección jurídica. Con esta denominación nos referimos también a los derechos que están reconocidos y garantizados por la Constitución Política del Estado, que es el nivel superior de toda jerarquía normativa (Chiriboga y Salgado, 1995, p. 15).

El abordaje constitucional de los derechos fundamentales se lleva a cabo en Ecuador desde una perspectiva global, por la cual todos poseen la misma importancia (horizontalidad) aunque pertenezcan a diferentes subcategorías, tales como los derechos civiles, los derechos políticos, los derechos económicos, sociales y culturales y los derechos colectivos, estando todos protegidos por igual a través de un complejo sistema de garantías de distinta naturaleza (normativas, de políticas públicas y jurisdiccionales) construido por el constituyente, que permite además avalar su eficacia. En este sentido, en el artículo 86 constitucional

se establece un conjunto de disposiciones comunes a todas las garantías jurisdiccionales cuyo objeto es imprimir celeridad a los procesos, simplificarlos y facilitar así la restitución del derecho amenazado o violado.

Como corolario de lo anterior, el artículo 3° de la Carta Magna instituye entre otros como deber fundamental del Estado garantizar sin discriminación alguna el efectivo goce de los derechos y el derecho a una cultura de paz, la seguridad integral y vivir en una sociedad democrática y libre de corrupción. Ambos deberes se relacionan, y como partes del vínculo existente entre ellos están el principio de transparencia y su correspondencia dentro del sistema de derechos fundamentales: el derecho de acceso a la información pública.

TRANSPARENCIA, DEMOCRACIA Y DERECHOS FUNDAMENTALES

En la actualidad, los conceptos de "comunicación", "participación" y "transparencia" se encuentran imbricados, así como las posibilidades de establecer cogobierno en los distintos espacios donde se genera y ejerce la política. Si bien la transparencia puede ser abordada desde distintas perspectivas, el presente escrito la aborda en su relación con el derecho de acceso a la información pública y el deber del Estado ecuatoriano de difundir sus acciones y decisiones en este ámbito, tomadas desde la esfera del gobierno, haciendo uso de los avances tecnológicos producidos en el área de la comunicación. Así, la transparencia en su máxima expresión, o hipertransparencia, pasa a formar parte de las demandas ciudadanas, influenciadas precisamente por el desarrollo de las tecnologías de la información y del conocimiento. Esta se opera por medio de las auditorías totales y absolutas de la información de las que disponen las organizaciones, cuya importancia radica en la necesidad de recuperar la legitimidad de los gobiernos. De ahí a que pase a ser parte de normativas y ubicarse en el rango constitucional (López-López, López-Golán y Puentes-Rivera, 2017).

Aun cuando la transparencia suele ser un fin deseable y se espera que los servidores públicos y líderes políticos den respuesta a las demandas de la ciudadanía en el ámbito de la comunicación y acceso a la información, aún quedan aspectos que trabajar. Los ciudadanos y ciudadanas se encuentran en la disyuntiva de participar en –y de– la política, pero en ocasiones desconocen la manera de hacerlo.

En Ecuador, en respuesta a esas demandas se ha creado incluso en el contexto constitucional una nueva rama en el poder público, la de Transparencia y Control Social, regulada en el capítulo quinto de la Constitución ecuatoriana y formada

por el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, la Defensoría del Pueblo, la Contraloría General del Estado y las superintendencias, todos dotados de personalidad jurídica y autonomía administrativa, financiera, presupuestaria y organizativa. De la lectura analítica de los artículos 204 al 216 constitucionales se evidencia que la transparencia busca ser un instrumento de lucha contra la corrupción, vinculado primordialmente con el control de la Administración Pública y con el principio de publicidad del Estado. A decir de Villanueva (2008), la transparencia y la publicidad configuran conceptos equiparables, definiendo a la primera como el deber de los mandatarios o gobernantes a llevar a cabo sus actuaciones de manera pública, lo que permite un mayor control del poder y una mayor legitimidad democrática de las instituciones públicas.

En la actualidad, la relación entre legitimación democrática y transparencia es aceptada de manera general, así como también lo está el hecho de que el ejercicio de esta última está generalmente asociado a "un plexo de derechos amplio entre los que se incluye: el derecho de acceso a la información pública, la libertad de expresión y el derecho de participación ciudadana en sus diversas formas" (Spano Tardivo, 2016, p. 226) por una parte, y al deber de rendición de cuentas por otra. Efectivamente, la transparencia tiene que ver con la concepción jurídica de los derechos de la información y comunicación, su positivización en el ordenamiento jurídico y—dentro de éste— con su especial consideración como derechos fundamentales en los textos constitucionales, así como también con las políticas públicas de lucha contra la corrupción y de estímulo para el desempeño ético dentro de la gestión pública que lleve a cabo el Estado, como expresión de su talante democrático.

En este sentido, indisolublemente ligado a la idea de los derechos fundamentales ha surgido un modelo teórico de democracia en el cual el principio de transparencia y control social poseen un rol protagónico por su incidencia en la efectividad de algunos de esos derechos. Este modelo ha sido nominado por Ferrajoli como democracia sustancial. El concepto de democracia sustancial ha sido reelaborado por este jurista italiano, quien lo reformula a partir de un ejercicio de confrontación con el concepto de democracia política o formal, de la cual la distingue. En este sentido identifica a la última con un conjunto de reglas relativas a los procedimientos y a las competencias para tomar decisiones legítimas y con valor jurídico dentro de la esfera de lo público, dirigidas al establecimiento de quién puede y cómo se puede decidir (principio de mayoría), mientras que en las normas que contienen los derechos fundamentales –base de la concepción sustancial de democracia—trascienden el quién y el cómo para apuntar hacia el qué se debe o no decidir, esto es, a sus contenidos sustanciales (Ferrajoli, 2009).

Uno y otro concepto no son antitéticos, sino diferentes dimensiones de la democracia, las cuales presenta claramente Bovero (2009), citado en Ferrajoli, para quien las normas fundamentales serán aquellas que de alguna forma permiten regular las decisiones democráticas como expresión de la voluntad de la mayoría, mientras que las nomas fundamentales regularán por su parte la sustancia o el significado de las mismas decisiones vinculándolas al respeto a los derechos fundamentales.

De manera que, según Ferrajoli, el carácter democrático del gobierno desde un punto de vista sustancial-no formal guarda una relación de proporcionalidad directa con el efectivo cumplimiento de los derechos fundamentales dentro de un Estado, los cuales, en el caso del Ecuador constituyen la columna vertebral del entramado normativo de la Constitución. Dentro de este amplio conjunto de derechos están consagrados los derechos de la información, vinculados de manera esencial con el principio de transparencia.

DIMENSIÓN NORMATIVA: CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. EL MODELO DE ESTADO Y LOS DERECHOS FUNDAMENTALES

En primer lugar, a fin de dotar de precisión a los términos es necesario aclarar que si bien el derecho a la libre información se origina en la libertad de expresión -con la que mantiene relaciones muy cercanas-, no designan lo mismo. Esto se evidencia en la evolución histórica de ambas prerrogativas, puesto que fue el reconocimiento de las libertades de expresión y de prensa lo que inicialmente monopolizó la atención de los juristas y legisladores en la labor de regular el fenómeno de la comunicación y tutelar los derechos que de él derivan (véase, por ejemplo, la Declaración de Derechos del Buen Pueblo de Virginia de 1776 y la Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano de 1789). Es en la Declaración Universal de Derechos Humanos de 1948 donde se hace mención expresa al derecho de investigar y recibir información y opiniones y difundirlas (Artículo 19), aunque no de forma independiente, sino como parte del contenido de la libertad de opinión y expresión. Sin embargo, a pesar de no figurar como derecho autónomo, esta mención tuvo gran impacto, pues si bien la Declaración como instrumento legal carece de carácter vinculante, su fuerza moral es incuestionable, así como su influencia en la opinión pública (Mallen y Corredoira, 2003).

Esta forma de regulación subordinada o dependiente del derecho a la información con respecto a la libertad de expresión se reproduce dentro del sistema universal de Derechos Humanos en el Pacto Internacional de Derechos Civiles

y Políticos de 1966 y dentro del sistema regional americano en la Convención Americana de Derechos Humanos de 1969, más conocida como Pacto de San José. Sin embargo, más recientemente ha surgido otra tendencia desarrollada intramuros en diversos Estados (tales como Argentina, Brasil y Ecuador), que sí establece el derecho a la información de manera independiente, aunque siempre relacionado con los otros derechos a la comunicación (Navas, 2004).

Pero cabe preguntarse: ¿Qué es el derecho a la información?, ¿tiene un contenido propio que lo distingue de otros derechos humanos? De ser así, ¿cuáles son sus particularidades?. Sobre este tema, Villanueva (2008), a partir de las previsiones normativas de la legislación mexicana sostiene que en un sentido amplio y en concordancia con el artículo 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos anteriormente mencionado, el derecho a la información "es la garantía fundamental que toda persona posee a atraerse información, a informar y a ser informada". Por su parte, amparado por la Fundación Regional de Asesoría en Derechos Humanos del Ecuador INREDH, Navas (2004) lo define como el de derecho humano fundamental tanto de las personas como de la sociedad que versa sobre el fenómeno informativo las capacidades de buscar, investigar, difundir y recibir informaciones, y propone como contenidos del mismo los siguientes: a) Derechos a recibir y difundir la información y que esta sea de calidad, b) Limitaciones al derecho a informar, que incluye las limitaciones y el derecho a la rectificación, c) Acceso a las fuentes de información y la protección del proceso de la información (secreto profesional y cláusula de conciencia) y el derecho de acceso a la información pública (Navas, 2004).

Como puede observarse, el autor concibe el derecho a la información como un derecho complejo que se desagrega en otros derechos, dentro de los cuales se desea destacar —por razones de conveniencia para el desarrollo del tema abordado en este trabajo— el de acceso a la información pública.

En relación con los mecanismos de protección que aseguran la eficacia del derecho a la información y sus derechos derivados, Navas estima que dentro del contexto general de los derechos humanos combina la calidad de derecho humano de primera generación (civil y político) y de segunda (económico, social y cultural), por lo que puede reivindicarse a través "de todos los mecanismos y opciones de ejercicio que ambos grupos suponen" (Navas, 2004). Ahora bien, en este sentido conviene recordar que a partir de la CRE de 2008, en Ecuador, esta distinción es irrelevante a la hora de invocar y activar los mecanismos legales de protección de los derechos, dada la horizontalidad con que se tutelan los derechos fundamentales en ella en virtud de la cual son todos iguales en importancia e interdependientes.

TRANSPARENCIA Y DERECHO DE ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA EN ECUADOR

La Constitución ecuatoriana de 1998 ya contemplaba el derecho de acceso a la información pública. En la CRE de 2008, la sección tercera del capítulo segundo establece los derechos de la comunicación e información como facultades cuya titularidad corresponde a todas las personas, individuales y colectivas, vale decir como derechos subjetivos de naturaleza primordial o fundamental, y dentro de estos, en el artículo 18 establece el derecho a la libre información (numeral 1°) y el de acceso a la información pública (numeral 2°) en los términos siguientes:

- Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural y sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.
- 2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información, excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Del texto constitucional se desprenden varios aspectos: el primero tiene que ver con la calificación que hace la norma del acceso, el cual ha de ser libre, vale decir sin restricciones diferentes a las establecidas en la ley. El segundo, el carácter público, se extiende hasta las personas privadas en ejercicio de funciones públicas o que manejen fondos públicos. El tercer aspecto alude a que no podrá invocarse causa alguna para sustentar la negativa a facilitar la información requerida cuando en ello esté comprometida la protección de los derechos humanos.

Este derecho y los aspectos que se han destacado son desarrollados en Ecuador a través de la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública de 2004 (en adelante, LOTAIP) y su Reglamento. Según lo dispuesto en el artículo 2° de la ley, su objeto es garantizar y normar el ejercicio del derecho fundamental de las personas a la información pública en conformidad con la Constitución. Por información pública, se entiende, a tenor de esta ley:

(...) todo documento en cualquier formato, que se encuentre en poder de las instituciones públicas y de las personas jurídicas a las que se refiere esta Ley, contenidos, creados u obtenidos por ellas, que se encuentren bajo su responsabilidad o se hayan producido con recursos del Estado (LOTAIP, Artículo 5).

El legislador distingue este tipo de información de la confidencial entendiendo por esta la información pública personal no sujeta al principio de publicidad y que deriva de los derechos personalísimos y fundamentales de la persona (artículo 6).

En la LOTAIP se desenvuelve/se encuentra un conjunto de normas que confirman la correspondencia existente entre el principio de publicidad de las actuaciones de los órganos y entes públicos y el principio de transparencia, así como su relación con el ejercicio del derecho fundamental de acceso a la información por ellos generada, como prerrequisito para la participación de los ciudadanos en la toma de decisiones y para materializar la posibilidad de ejercer el control social, tal y como se evidencia en el cuadro siguiente:

Tabla 1. Relación entre transparencia y derecho de acceso a la información pública

Artículo LOTAIP	Principio/Objetivo	Contenido
Art. 1	Principio de publicidad	Toda información que posean las instituciones, organismos y entidades, personas jurídicas de derecho público o privado; las organizaciones de trabajadores y servidores de las instituciones del Estado; las denominadas organizaciones no gubernamentales (ONG). Es pública.
Art. 2 (a)	Publicidad, transparencia y rendición de cuentas	Cumplir lo dispuesto en la Constitución Política de la República referente a la publicidad, transparencia y rendición de cuentas al que están sometidas todas las instituciones del Estado.
Art. 2 (c)	Control social	Permitir la fiscalización de la administración pública y de los recursos públicos, efectivizándose un verdadero control social.
Art. 2 (e)	Acceso a la información pública	La democratización de la sociedad ecuatoriana y la plena vigencia del estado de derecho a través de un genuino y legítimo acceso a la información pública.
Art. 2 (f)	Participación ciudadana	Facilitar la efectiva participación ciudadana en la toma de decisiones de interés general y su fiscalización.
Art. 6 (a)	Información pública pertenece a los ciudadanos y ciudadanas	El Estado y las instituciones privadas depositarias de archivos públicos son sus administradores y están obligados a garantizar el acceso a la información.
Art. 4. (c)	Acceso a la información es gratuito	El acceso a la información será por generalmente gratuito, a excepción de los costos de reproducción.

Art. 4. (c)	Principio de apertura y publicidad	Este principio se extiende a aquellas entidades de derecho privado que ejerzan la potestad estatal y manejen recursos públicos.	
Art. 4 (d)	Principio que más favorezca al efectivo ejercicio de los derechos	Las autoridades y jueces competentes deberán aplicar las normas de esta Ley Orgánica de la manera que más favorezca al efectivo ejercicio de los derechos aquí garantizados.	
Art. 4 (e)	Principio de manejo transparente de la información pública	Garantizar el manejo transparente de la información pública, de manera que se posibilite la participación ciudadana en la toma de decisiones de interés general y la rendición de cuentas.	

CONCLUSIONES

La relación entre democracia, transparencia y participación ciudadana es reconocida de manera general en la actualidad. La publicidad en la toma de decisiones de gobierno y administración dentro de un Estado, además de ser una obligación de los entes y órganos estatales estatuida como un mecanismo de control del ejercicio de las funciones públicas, garantiza en gran medida a los ciudadanos el ejercicio del derecho fundamental de acceso a la información pública y facilita su participación en la toma de decisiones públicas, cuestión que es demandada cada vez con mayor intensidad en el contexto social y político, y cuya satisfacción es fundamental para la legitimidad de los gobiernos. Esto conlleva un gran reto para los Estados en un momento histórico caracterizado por una profusa generación de información y por el desarrollo de sofisticadas y novedosas tecnologías, las cuales, si bien pueden favorecer la satisfacción de los derechos ciudadanos señalados, igualmente pueden lesionarlos y vulnerarlos. Aquí radica la importancia del estudio del ordenamiento jurídico ecuatoriano, pues en este sistema normativo se prevé el derecho de acceso a la información pública de las personas en íntima conexión con el principio de transparencia -tal como se evidencia en la misma denominación de la ley que regula su ejercicioen el marco de los derechos fundamentales, punto focal de la Constitución y del modelo de Estado Constitucional de Derechos y de Justicia en ella asentado. Del análisis efectuado se desprende la concordancia existente entre este modelo y la propuesta teórica de Luigi Ferrajoli, quien identifica la dimensión sustancial de la democracia con los derechos fundamentales, modelo teórico de democracia en el cual el principio de transparencia y control social poseen un rol protagónico por su incidencia en la efectividad de algunos de esos derechos, en particular en los de acceso a la información pública y de participación ciudadana.

El estudio efectuado, de naturaleza esencialmente jurídica, sirve de base para el desarrollo de una futura investigación sobre la efectividad del marco jurídico ecuatoriano del derecho de acceso a la información pública vista desde la perspectiva de los profesionales de la comunicación, de las organizaciones no gubernamentales para la defensa de los derechos humanos, de los observatorios ciudadanos de transparencia y del sector oficial, con el fin de identificar los puntos de encuentro y las discordancias que pudiesen existir entre ellas para obtener una visión crítica de conjunto que se aproxime lo más posible a la realidad.

REFERENCIAS

- Acosta, A. (2011) El Buen Vivir en el camino del post-desarrollo Una lectura desde la Constitución de Montecristi. Fundación Friedrich Ebert: Quito. Recuperado de https://www.fuhem.es/media/cdv/file/biblioteca/Analisis/Buen vivir/Buen vivir posdesarrollo A. Acosta.pdf
- ÁVILA SANTAMARÍA, R. (2008) Ecuador Estado Constitucional de Derechos y Justicia. Quito: Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos. Serie Justicia y Derechos Humanos, Neoconstitucionalismo y Sociedad, número 3.
- ÁVILA, R. (2012) En defensa del neoconstitucionalismo transformador. Los debates y argumentos. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- BEL MALLEN, I y CORREDOIRA, L. (2003) Derecho de la Información. Barcelona: Ariel.
- BOVERO, MICHELÁNGELO (2009) Derechos fundamentales y democracia en la teoría de Ferrajoli. Un acuerdo global y una discrepancia concreta. En Ferrajoli, L. (2009). Los fundamentos de los derechos fundamentales: Debate con Luca Bacceli, Michelángelo Bovero, et. al. Edición de Antonio de Cabo y Gerardo Pisarello. Madrid: Editorial Trotta.
- Constitución de la República del Ecuador (Registro Oficial No. 449) (2008) Constitución de la República del Ecuador 2008, 20, octubre.
- Chiriboga, G. y Salgado Pesantes, H. (1995) Derechos fundamentales en la Constitución Ecuatoriana. Quito: Instituto Latinoamericano de Investigaciones Sociales ILDIS-Fundación Friedrich Ebert. Recuperado de: www.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/44177.pdf
- Ferrajoli, L. (2009) Los fundamentos de los derechos fundamentales: Debate con Luca Bacceli, Michelángelo Bovero, et. al. Edición de Antonio de Cabo y Gerardo Pisarello. Madrid: Editorial Trotta.

- GUDYNAS, E. Y ACOSTA, A. (2011) El buen vivir o la disolución de la idea del progreso. En Rojas, M. (coord.). La medición del progreso y del bienestar. Propuestas desde América Latina. México: Foro Consultivo Científico y Tecnológico, A.C.
- Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública (Ley No. 2004-34) (2002) Congreso Nacional.
- LÓPEZ-LOPEZ, P. C., LOPEZ-GOLAN, M., & PUENTES-RIVERA, I. (2017)
 Hypertransparency and new technologies: Analysis of public information in TVE and RPT. Paper presented at the Iberian Conference on Information Systems and Technologies, CISTI, doi:10.23919/CISTI.2017.7976023
- Mallén, I y Corredoira, L. (2003) Derecho a la Infomación. Barcelona: Ariel
- NAVAS, M. (2004) Los Derechos de la Comunicación: Reflexión, debate y prácticas. Quito: Patricio Benalcázar Alarcón (INREDH) y Raquel Escobar Guevara (De Comunicación) Editores.
- ORTEGA, D. (2003) Manual de Derecho de la Información. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S.A.
- PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR 2009-2013. Ecuador.
- Spano Tardivo, P. (2016) El principio de transparencia de la gestión pública en el marco de la teoría del buen gobierno y la buena administración: La transformación de la Administración Pública para la tutela de los derechos fundamentales a propósito de la provincia de Santa Fe. Revista Digital de la Asociación Argentina de Derecho Administrativo, n° 1, p.225-268, ene/jun. 2016. Disponible en file:///C:/Users/HP/Downloads/6071-16729-1-PB.pdf
- VILLANUEVA, E. (2008) Derecho de la Información: Doctrina, legislación, jurisprudencia. Quito: Editorial Quipus-CIESPAL.

MARILENA COROMOTO ASPRINO SALAS

PhD. en Derechos Humanos por la Universidad de Salamanca, España. MSc. en Derecho Agrario, Instituto Iberoamericano de Derecho Agrario y Reforma Agraria, Universidad de Los Andes (ULA), Venezuela. Docente e investigadora de la PUCESI. Abogada por la Facultad de Ciencias Jurídicas, Políticas y

Criminológicas de la Universidad de Los Andes (ULA), Venezuela. Profesora titular jubilada de la ULA, Venezuela.

ANDREA DEL CARMEN MILA MALDONADO

Mgs. en Relaciones Internacionales y Diplomacia por el Instituto de Altos Estudios Nacionales (IAEN). Docente e investigadora en política exterior, políticas públicas y relaciones internacionales.

26 TRANSPARENCIA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE SERVICIO PÚBLICO

Ana María López Cepeda, Juan Luis Manfredi Sánchez Universidad de Castilla-La Mancha

Los conceptos de transparencia y rendición de cuentas son evidentemente necesarios para recuperar la credibilidad de los medios de comunicación de titularidad pública. En medio de un creciente debate acerca de su independencia, función social y legitimidad, se analizan nuevos modelos de transparencia, gobernanza y rendición de cuentas en la esfera de las radiotelevisiones públicas internacionales.

TRANSPARENCIA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN PÚBLICOS

La rendición de cuentas en la empresa informativa ha evolucionado de forma positiva. Atrás queda el modelo de reclamaciones basado en unos códigos profesionales de consumo interno con escaso valor para la mejora de la práctica periodística. Aquella literatura funcionalista de la Comisión Hutchins (1947) o la influyente obra de Siebert, Peterson & Schramm (1956) sobre los cuatro modelos de prensa resultan ahora insuficientes para entender el entorno periodístico, el desarrollo de las empresas audiovisuales y la multiplicación de los servicios informativos de titularidad pública. La sociedad ha cambiado y el grado de exigencia en materia de transparencia, gobernanza y rendición de cuentas se ha incrementado, ampliándose así el rango y la diversidad de públicos interesados.

En Europa se ha acuñado la idea de rendición de cuentas de las empresas periodísticas, sean de titularidad pública o privada (Bertrand, 2000; McQuail, 2003; Bardoel & d' Haenens, 2004). El modelo de control se basa tanto en las infraestructuras (titularidad de la licencia, desarrollo tecnológico, concentración de audiencias e inversiones) como en los contenidos (inclusión de minorías, pluralismo político). En Estados Unidos ha primado el enfoque de la autorregulación y una visión liberal de la comunicación pública basada en la

mínima intervención en los contenidos o en la elección de tecnologías. Europa, con su compendio de políticas de comunicación, es ajena a esta tradición.

La transparencia informativa se ha asentado en la literatura académica como fuente para el buen gobierno de las instituciones. Ni este concepto ni el de rendición de cuentas son originales o exclusivos. Proceden de la ciencia política y económica, de modo que ha extendido su estudio a la organización interna y externa de las instituciones periodísticas, así como a su regulación (Puppis, 2010).

Las democracias han ido implantando el concepto político de rendición de cuentas o *accountability* (O' Donnell, 2004) "entendida como supervisión permanente y constante de la gestión pública" (López-López, Puentes-Rivera & Rúas-Araújo, 2017, p. 257) y tornándose en principio fundamental de los ordenamientos jurídicos (Filgueiras, 2011).

La transparencia consiste en la disposición de información real y tangible sobre el comportamiento de las organizaciones, el grado de cumplimiento de los presupuestos, la gestión de los recursos colectivos y los bienes comunes, la dotación de un plan de gobierno corporativo, entre otros ítems. El consenso sobre la construcción social de la transparencia ha multiplicado el número de acciones, informes, instrumentos y métodos dirigidos a la implantación de nuevos modelos de gestión y la aplicación de los principios de transparencia en los órganos de gobierno. Como consecuencia de los cambios normativos se ha incrementado el rango y la diversidad de los datos disponibles y se han generado documentos de control internos y externos, al tiempo que se han multiplicado las iniciativas ciudadanas de participación a través de acciones de diversa índole. Las tecnologías de la información han promovido la innovación en la rendición de cuentas con nuevos desafíos como el gobierno abierto, la colaboración pública-privada o la publicidad activa. En el ámbito informativo, la constelación de cambios se concreta en dispositivos y teléfonos móviles, periodistas digitales, blogueros, usuarios activos y creadores de contenidos, entre otros. Con Bellver (2007) podemos hablar de una transparencia de segunda generación cimentada sobre los medios sociales y la inteligibilidad de los informes.

LAS DIMENSIONES DE LA TRANSPARENCIA EN LA EMPRESA INFORMATIVA

Sobre este escenario estratégico, las corporaciones mediáticas han afrontado el desafío de la transparencia en dos ámbitos de actuación. La teoría normativa sugiere que las empresas del sector parten de las mismas obligaciones que otras

actividades económicas. A estas se añaden otras propias de su particularidad, como la profesionalización de la actividad periodística y el impacto en la opinión pública de sus bienes y servicios (McQuail, 2005). En el doble flujo de las dimensiones interna (organización empresarial) y externa (impacto social) pivota el interés público, la información veraz y la defensa del pluralismo.

En primer término se identifica el pilar de la gestión y la administración de la empresa con el mismo guion que en otros sectores de actividad económica e industrial. La transparencia beneficia el buen gobierno de las corporaciones y actúa como mecanismo preventivo de la corrupción porque apalanca la neutralidad de la administración y fortalece los mecanismos de control. Ahí radican las barreras a la corrupción (Villoria-Mendieta, 2000). Manfredi-Sánchez ahonda en la cuestión y señala que "cuando se sistematiza la publicación de información producida por la administración (contratos, concesiones, subvenciones, asignaciones) se reducen las posibilidades de empleo patrimonial por parte de la élite burocrática o de los dirigentes políticos" (2017, p. 354). Sin estos datos no hay transparencia, sino arbitrariedad, y puede ocasionar una gestión de baja calidad en relación con las obligaciones sociales. La creación de valor público principia en la decisión política de favorecer la transparencia, publicar el resultado de las políticas públicas y proteger las cuentas y el patrimonio público (Longo, 2010). La desconexión entre la administración de la compañía y los principios de la transparencia perjudica, sin embargo, la creación de este valor. Los principios rectores de la empresa informativa en relación con la transparencia deben integrarse en la misión y la visión de la empresa para que cale en la gestión. El enfoque legalista de la transparencia, reducido sin más al cumplimiento de los reglamentos, acaba por convertirse en un catálogo de ideas y generalidades sin vínculo con la gestión real de la empresa. Aquí interesa, pues, reforzar los patrones de integridad y trazabilidad de la información, de los resultados de la gestión, de las relaciones con productoras y distribuidores, la presión ejercida por grupos de interés o la relación con partidos políticos, sindicatos y otros representantes sociales.

El segundo eje se basa en la especificidad de la actividad informativa, periodística y publicitaria. El periodismo, la comunicación pública, la gestión de los bienes comunes, las elecciones y los partidos políticos, entre otros asuntos, vertebran la actividad informativa de los medios de comunicación. La actividad mediática tiene efectos en la vida pública y en la comunidad política. Por este mismo motivo, la obligación de transparencia se ha convertido en uno de los asuntos recurrentes en la investigación (Marzolf, 1991; Arrese-Reca, 2006; Christians et al., 2009) en el plano interno y externo. Para Bertrand (2000, p.151), el objetivo de estas medidas

consiste en "la mejora de los servicios que se ofrecen a la audiencia; la restauración del prestigio de los medios; la protección de la diversidad en la libertad de opinión y de prensa; la obtención –para los profesionales– de la autonomía necesaria para la expansión de la democracia y la mejora del entorno social".

La transparencia interna es aquella que explica los criterios periodísticos de cobertura de los acontecimientos y los fundamentos de asignación de inversiones publicitarias institucionales. Los instrumentos que se asignan a los periodistas son conocidos. Destacan los libros y manuales de estilo, el respeto a la cláusula de conciencia, la defensa de los valores constitucionales (libertad de opinión, libertad de expresión), la participación en los órganos de dirección mediante representación elegida libremente, el refuerzo de los patrones de comportamiento basados en los códigos deontológicos y el respeto por el idioma y el buen gusto. Estas herramientas tienen como finalidad última la eliminación de presiones en la tarea del periodista. Si los conflictos de interés se trasladan a la redacción, desaparece la responsabilidad informativa imparcial. Se trata de asegurar que los periodistas pueden desarrollar su trabajo en un entorno responsable.

La transparencia periodística interna, a la manera de Karlsson, Clerwall & Nord, (2014), necesita sus rituales para materializar las técnicas periodísticas que aseguren el interés público. Steven A Smith (2008) acuña la idea de redacciones transparentes. La llegada de la audiencia no ha sido, sin embargo, acogida por estas como una oportunidad, sino como una amenaza para el trabajo periodístico. Según los datos publicados por el proyecto europeo MediaAcT, los profesionales son partidarios de informar sobre la titularidad de la propiedad —el dueño del medio— y de contar con un código deontológico, pero no tanto de explicar cómo se toman las decisiones en la propia redacción. La mayoría se manifiesta escéptica en cuanto a las capacidades de participación de la audiencia en la producción de los contenidos.

Una segunda línea de actuación en materia de transparencia interna es la mejora de las políticas laborales. La ausencia de discriminación, el fomento de la conciliación, el apoyo a la igualdad de oportunidades, el compromiso con la diversidad, la construcción de puentes de confianza con los espectadores, el reclutamiento y la retención del talento, así como el compromiso con la comunidad, son actividades recurrentes. En la redacción, la transparencia se relaciona con la remuneración porque se puede vincular el trabajo periodístico con indicadores de buen gobierno.

La transparencia externa tiene que ver con la elaboración de productos y servicios informativos bajo criterios de inteligibilidad y veracidad, desarrollo de una agenda

propia de temas de interés público, identificación de fuentes, evaluación de las políticas públicas, promoción de la diversidad y apoyo a la innovación social. Se representa por el valor de la marca a través de los índices de confianza social. Los espectadores deciden qué canales audiovisuales emplean para informarse porque sus servicios informativos les generan credibilidad. Sin este valor (de marca), la función periodística declina, como ha sucedido en numerosas ocasiones por la manipulación política o propagandística de los contenidos servidos. La credibilidad favorece la rentabilidad económica mediante la fidelización de las audiencias y la rentabilidad social, pues se cumplen los objetivos esperados de un servicio de titularidad pública. Estas ideas se orientan hacia la gestión a largo plazo y huyen del modelo de éxito inmediato, propio de las empresas cotizadas.

En suma, la transparencia implica numerosos factores como la renovación de la cultura de la gestión empresarial y de la propia actividad informativa (Rubio, 2015). Los directivos públicos, la función pública y la participación efectiva de los actores sociales son los beneficiarios llamados al cambio de modelo. La transparencia, incardinada en la estrategia, se convierte en un instrumento para la gestión de calidad en los medios en general y de los de titularidad pública, en particular.

TRANSPARENCIA Y CALIDAD EN LAS RADIOS Y TELEVISIONES PÚBLICAS

La información periodística es un elemento fundamental del comportamiento responsable de la empresa mediática porque condiciona la cultura política y estimula la democracia. Esta se sustenta sobre la ciudadanía informada, que es aquella que recibe, investiga y difunde la información y las opiniones en un escenario de debate público de construcción conjunta de significados. La transparencia afecta a las libertades básicas del periodismo (investigar, difundir e informar), regula el derecho al acceso, fomenta la pluralidad y la diversidad cultural e informativa, incrementa la participación en la esfera pública, al tiempo que defiende la idea del conocimiento como herramienta de desarrollo ciudadano. Transparencia y periodismo son interdependientes porque fortalecen los procesos políticos en las sociedades abiertas.

Por este motivo hemos considerado oportuno emplear la tipología elaborada por Diamond & Morlino (2004) para medir la calidad de la democracia y las instituciones que la componen. La radio y la televisión pública se integran en la columna vertebral de las democracias europeas. Utilizamos el planteamiento multidimensional para fijar las claves de la transparencia en los medios de titularidad pública en tres niveles; a saber, los procedimientos, los contenidos y los resultados.

Los procedimientos reúnen los fundamentos del estado de derecho, el cumplimiento de las leyes de actividad informativa y las propias de rango superior y constitucional, la rendición sistemática de cuentas, el respeto por las libertades públicas y la promoción de los valores democráticos. Robert Dahl (2012) relaciona procedimientos, comunicación y transparencia en la medida en que el ciudadano puede formular preguntas (transparencia, rendición de cuentas y responsabilidad), expresarse (ideas, noticias) y estar en desacuerdo (interactuar con las mayorías y las minorías). La libertad de informar y de informarse son las dos vertientes interrelacionadas del ejercicio de los derechos fundamentales y las libertades públicas.

Desde la óptica de la economía política encontramos cuatro dimensiones (Hallin & Mancini, 2004). El grado de transparencia contribuye a la identificación de la estructura del mercado informativo (evolución de las audiencias, volumen de inversiones publicitarias, gestión de las licencias), la relación entre los representantes políticos y los medios de comunicación (puertas giratorias entre los ministerios y las redacciones), el nivel de profesionalización de las redacciones (salarios, precariedad) y la intervención del Estado en el desarrollo del sistema (publicidad institucional, concesión de licencias, presencia en el sector audiovisual o de agencias).

La calidad institucional del periodismo en las empresas de titularidad pública responde a esta idea. Según Robert Picard (2000, p. 97), "la calidad del periodismo no es meramente una cuestión de incrementar el valor del producto para el consumidor. Más bien la calidad es un elemento central en la consecución de los objetivos sociales, políticos y culturales comprendidos en el periodismo en las sociedades democráticas". Otras distintas definiciones de calidad inciden en la profesionalización, autonomía y defensa del criterio periodístico (Manfredi, Corcoy & Herranz, 2017, p. 415).

Los contenidos de calidad generan una opinión pública madura y responsable de sus decisiones. La transparencia es la piedra angular de las informaciones contrastadas y las opiniones razonables dentro del marco de valores de las sociedades abiertas. Es periodismo de calidad cuando la transparencia se vincula con la libre circulación de las ideas y los argumentos en beneficio de una opinión pública racional y no solo movida por las emociones. La calidad contribuye a la expansión de la esfera pública y a la negociación de los significados de la comunidad política.

En relación con los resultados esperados del diseño institucional de calidad, la información es un bien interno de la democracia porque suplementa la condición de ciudadano. Una persona que carece de información básica sobre los pilares de la política y la sociedad no puede tomar decisiones consecuentes con su proyecto vital y está a merced de terceros. La transparencia es el bastón de la

información comprensible y accesible para todos los ciudadanos, sin importar su condición. Como bien externo a la democracia, la transparencia es vehículo para recuperar la confianza en las instituciones públicas a través del criterio individual (Cortina, 1999, p.6). En esta línea, la democracia requiere información ordenada y sistematizada que permita a la ciudadanía evaluar el comportamiento de los actores de la vida pública (Innerarity, 2011). La transparencia bebe de la publicidad activa y del derecho al acceso.

En suma, la salud de las democracias está inexorablemente vinculada al desarrollo del sistema de medios, al establecimiento de los principios de transparencia y buen gobierno de las empresas periodísticas y a la promoción de los valores informativos. La titularidad pública obliga, aún más, a la creación de una esfera pública cívica orientada hacia la ciudadanía (Dahlgren, 2009).

MODELOS EUROPEOS DE TRANSPARENCIA EN LOS MEDIOS AUDIOVISUALES DE SERVICIO PÚBLICO

La Unión Europea viene considerando desde los 90 la importancia de potenciar la transparencia en las instituciones de los Estados miembros con políticas orientadas a ampliar una nueva gobernanza multinivel. En este sentido "en el seno del Consejo de Europa se han venido adoptando desde hace décadas diversas iniciativas encaminadas al establecimiento de un estándar mínimo en relación al derecho de acceso a la información (..) y a la perspectiva de la 'información activa'" (Guichot-Reina, 2011, p.38).

Esta preocupación se percibe también en las políticas sobre medios de comunicación audiovisuales, tanto públicos como privados. En 2007, la Directiva "Servicios de Medios Audiovisuales Sin Fronteras" (2007/65/CE) modificada en 2010 por la "Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual" (2010/13/UE) regulaba la necesidad de "garantizar la transparencia y la previsibilidad de los mercados de los servicios de los medios de comunicación audiovisual" imponiendo que estos pusieran a disposición de los receptores información relativa al nombre, dirección geográfica, contacto y órgano regulador o supervisor competente. Es esta una regulación de mínimos, pero que supuso cambios en algunas normativas europeas. En la actualidad se están revisando estas políticas con la necesidad de mecanismos de autorregulación y corregulación que permitan "un seguimiento y una evaluación periódicos, transparentes e independientes" de los objetivos a cumplir por los medios de comunicación (Propuesta de modificación de la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual).

En esta dirección ya apuntaba la Comunicación de la Comisión sobre la aplicación de las normas en materia de ayudas estatales a los servicios públicos de radiodifusión, revisada en 2009 (Campos-Freire, 2011, p. 31) al señalar una fiscalización basada en la evaluación del valor público y del impacto en el mercado de los nuevos servicios que introduzcan los medios de comunicación (Michalis, 2011, p.43).

Las políticas de transparencia y medios de comunicación se amplían en la regulación de medios de titularidad pública con una orientación similar a la de medios audiovisuales a través de sistemas de evaluación y de rendición, nítidos y transparentes. La UE entiende que el mantenimiento de los medios audiovisuales de servicio público responde a la necesidad de crear sistemas que den respuestas a la ciudadanía de los servicios prestados a través de cuatro preguntas (Ferrell, 2016; Zankova, 2013, p.686): 1. ¿A quién?, 2. ¿De qué?, 3. ¿Cómo?, 4. ¿Cuándo? (López-Cepeda, 2017).

La Recomendación CM/Rec (2012)1 sobre gobernanza de los medios de comunicación de servicio público, adoptada el 15 de febrero de 2012, profundiza en este aspecto y señala la importancia de que los medios de comunicación públicos sean transparentes en información financiera, acuerdos de la junta, asuntos de otros órganos en la toma de decisiones y difusión del control de contenido (arts. 39-40). A estos parámetros se pueden añadir la publicación de los riesgos previsibles, definición de misión de servicio público, normas de contratación, políticas de igualdad y diversidad y contribución del medio a la sociedad (Wagner & Berg, 2015, p.27) y un repositorio de quejas y plataformas de desarrollo del derecho de réplica (European Broadcasting Union, 2014, p.12)(López - Cepeda, 2017).

El modelo de referencia en Europa –BBC en Reino Unido– destaca por implantar medidas de mayor transparencia y rendición de cuentas. La *Royal Charter* y el Acuerdo Marco de la BBC, aprobados en 2017, presentan remodelaciones de alcance. "La programación y los servicios de la BBC se rigen ahora por un marcado carácter distintivo, regulado externamente por Ofcom, y su Junta será más directamente responsable ante el Parlamento y los pagadores del canon" (Gibbons, 2017, p.28). La corporación británica debe hacer públicos de forma inmediata los cambios importantes –y sus causas– del servicio público que desempeña (Art. 12 *Royal Charter*).

Del análisis de las políticas de la corporación británica en favor de transparencia sobresalen acciones sobre la dimensión económica y evaluación de servicio público a través de varias iniciativas. Destacamos algunas:

- 1. Se valora el retorno económico en la actividad internacional de los servicios audiovisuales. Se mide su contribución a la internacionalización de la economía británica, a la mejora de la percepción y las actitudes de las audiencias internacionales respecto de los productos y servicios de origen británico o la imagen país vinculada a los negocios y la economía abierta (BBC, 2013).
- 2. La BBC británica fomenta el uso de los instrumentos legales para reclamar información sobre el uso del dinero público. La orientación de la institución hacia las leyes de transparencia y acceso conduce a la publicación de guías para facilitar obtener la información deseada. Además, la difusión de los salarios de los directivos y de los profesionales es una medida generalizada. Se considera que esta promueve una dinámica interna de cambio porque incentiva unas medidas más justas entre iguales, premia el esfuerzo y reduce las desigualdades. No es una medida de interés público conocer cuánto gana un presentador en horario de máxima audiencia, pero sí sirve para calibrar y conocer el coste del servicio.
- 3. La web de la BBC identifica las áreas de gestión y responsabilidad directiva enumerando las tareas asignadas a cada servicio. La idea de transparencia asocia la función pública con los valores de confianza, apertura y estándares de calidad. Se resume en el lema *value for money*, que significa que el pago del canon obliga a operar con responsabilidad social, así como a mantener un diálogo abierto con los interesados.
- 4. Se aplica el denominado Test de Valor Público para los nuevos servicios, ofrecido con objeto de evaluar las ofertas de la radiotelevisión pública basándose en dos criterios: la importancia y la función de servicio público (Semova, 2011). Esta prueba se lleva implantando desde el año 2007 a raíz de la modificación de la *Royal Charter*, y ya se han hecho desde entonces un total de cinco pruebas. Actualmente, hasta diez Estados miembros de la UE y otros dos extracomunitarios, pero dentro del Espacio Económico Europeo, han optado por incluir este procedimiento (Rodríguez-Castro, 2017).
- 5. Finalmente conviene destacar el uso de las redes sociales y el *blog* para explicar el día a día de la corporación. Esta sencilla medida de transparencia impulsa otras buenas prácticas.

En otros Estados miembros, la justificación de la financiación y servicio público ha impulsado medidas para una mayor transparencia (Ala-Fossi, 2012; Herzog, Novy, Hilker & Torun, 2017; Karppinen & Ala-Fossi, 2017). La forma de financiación de la radiotelevisión pública en Europa varía con base en cada Estado, pero se clasifica en canon directo o tasa que pagan los hogares, impuestos de los

operadores comerciales, subvenciones directas de los Estados y publicidad. "La crisis le ha arrebatado, por imposición legal o retroceso del mercado, la mayor parte de esos recursos comerciales y los Estados se han visto obligados también a reducir drásticamente las subvenciones debido a la recesión" (Campos-Freire, 2013). El canon directo es el modelo predominante en la mayoría de los países europeos, garantizando estabilidad e independencia (Campos-Freire, 2015), pero exige mayor rendición de cuentas y transparencia ante la ciudadanía que lo paga. Las investigaciones que analizan la transparencia en las televisiones públicas europeas muestran en términos generales una reticencia a poner los focos sobre sus cuentas, actuaciones económicas y toma de decisiones (Fernández-Lombao, 2013) y evidencian la necesidad de mejorar en ámbitos como la accesibilidad y explotación visual del flujo de información corporativa (Costa-Sánchez & Túñez-López, 2017).

En Alemania, el Tribunal Constitucional ha considerado recientemente que los consejos de administración de las corporaciones públicas audiovisuales deberían actuar con mayor nitidez (Thomass, 2016). Desde hace mucho tiempo, ARD y ZDF han considerado los órganos de gobernanza como los organismos ante los cuales rendir cuentas. Sin embargo, en la actualidad, y tal y como ha señalado el Tribunal Constitucional Federal, esta es tan solo una "cara de la moneda". La otra es la rendición de cuentas y transparencia directa con el público (Herzog, Novy, Hilker & Torun, 2017).

La radio televisión pública neerlandesa –NPO– es una de las europeas con un esfuerzo reconocido para lograr un fuerte equilibrio en transparencia de sus informes y actos con sus propietarios, contribuyentes y mercado (Herzog, Novy, Hilker & Torun, 2017). Entre sus medidas destaca la publicación de un Acuerdo de Desempeño con el Gobierno basado en la Ley de medios de 2008 y en el Plan de concesión 2016-2020. Su finalidad es concretar objetivos en el suministro de servicios y participación de las audiencias.

El debate se ha incrementado también en aquellos otros Estados con medios audiovisuales públicos sin canon directo, pero con una financiación a través de subvenciones del Estado. Es el caso español, un modelo caracterizado por la descentralización del sistema público con una mayor cercanía a la ciudadanía (Zallo-Elguezabal, 2015, p.105) pero con una fuerte pérdida de credibilidad de la radiotelevisión pública, tanto estatal como autonómica, alentada por la sospecha de "politización de la gestión" (Álvarez-Monzoncillo & Zallo-Elguezabal, 2002) y una caída de audiencias generalizadas (López-Cepeda, 2015).

En el plano estatal, cuya corporación pública CRTVE ha quedado relegada a un segundo plano y "en riesgo de desmantelamiento" tras la eliminación de la publicidad como fuente de ingresos (Zallo-Elguezabal, 2010), existe una regulación de mínimos sobre transparencia de medios audiovisuales a través de la Ley 7/2010, General de la Comunicación Audiovisual. En el ámbito de CRTVE, esta se acentúa a partir de la Ley 17/2006 que preveía un sistema mixto de financiación (a través de publicidad y subvenciones públicas)³¹, pero bajo los criterios de proporcionalidad y transparencia que marca la Unión Europea. Se prevén para ello tres mecanismos novedosos en la normativa española: un mandato-marco con los objetivos generales de servicio público que aprueban las Cortes Generales cada nueve años; un contratoprograma que fija los objetivos más específicos cada tres años; y un sistema de contabilidad analítica (Casado-Casado, 2008, p.84). Pese a esta normativa sectorial sobre medios públicos, los requisitos de transparencia de estos se amplían tras la entrada en vigor de la Ley 19/2013 de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno que regula la nitidez de la administración pública, en general y, por ende, de la radiotelevisión pública en particular. Se diferencian tres bloques: la publicidad activa, el derecho de acceso a la información pública y la creación de un Consejo de Transparencia.

Se establece la obligación de las radiotelevisiones públicas de difundir información sin esperar solicitudes de los ciudadanos. "Se incluyen datos sobre información institucional, organizativa y de planificación, de relevancia jurídica y de naturaleza económica, presupuestaria y estadística" (Preámbulo de la Ley 19/2013). Sin embargo, esta regulación queda desprovista de un carácter básico al mecanismo sancionatorio (Guichot-Reina, 2014, p.104).

Se prevé la creación de un Portal de Transparencia bajo los fundamentos de interoperabilidad, reutilización y accesibilidad y bajo la supervisión del denominado Consejo de Transparencia y Buen Gobierno (Mendo-Carmona & Iduarte-Cofré, 2015, p.6-7) (López-López, Puentes-Rivera & Rúas-Araújo, 2017).

ALGUNOS REFERENTES FUERA DE EUROPA

Fuera de la Unión Europea también se localizan debates y discusiones sobre transparencia de los medios audiovisuales públicos. Destacamos tres casos por sus iniciativas o su amplia legislación en los últimos años: Australia, Canadá y Japón.

³¹ La financiación mixta se deroga a través de la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la CRTVE, que elimina la publicidad como fuente de ingresos de la corporación pública y la sustituye por un canon indirecto.

En Australia, con políticas de transparencia pública centradas en la creación de un Portal de Datos Abiertos destaca "la producción de informaciones orientadas para las distintas audiencias de la sociedad" (Fridman-Ferreira, 2012, p. 20). La Ley sobre Libertad de Información (1982) regula el derecho de transparencia a través del deber de publicación de información y del derecho de acceso (SEC. 3). Esta norma se aplica a la corporación pública ABC –Australian Broadcasting Corporation—. Además, la entidad cuenta con otros mecanismos que favorecen una mayor transparencia, la mayoría apoyados en normas legislativas vinculantes. Señalamos algunos de ellos -en base a lo publicado en la web de la corporación y en la legislación vigente:

- La corporación pública se regula por la Ley de Radiodifusión Austriaca de 1983 –que integra la *Royal Charter* de la ABC– y prevé un sistema de rendición de cuentas que obliga a enviar un plan corporativo al Ministerio (Art. 31 C). La corporación debe describir sus políticas y estrategias generales e incluir una previsión de gastos e ingresos (Art. 31B).
- 2. La normativa australiana regula políticas a favor de la rendición de cuentas del sector público que se aplican también a la corporación. Las entidades quedan obligadas a elaborar un plan corporativo, presupuestos estimados y un plan anual (Parte 3-2 de la Ley de Gobernanza, Ejecución y Responsabilidad Pública).
- 3. Se prevé un sistema legal de divulgación del interés público desde el 2013 que alienta a los funcionarios públicos a informar de sospechas de irregularidades en el sector público australiano. El funcionamiento de esta normativa está supervisado por un *ombudsman* (Ley de Divulgación de Intereses Públicos).
- 4. La corporación cuenta con un plan cuyos objetivos principales se centran en identificar y publicar toda la información que se requiere en Internet, asegurarse de que la información publicada se revisa periódicamente para determinar la exactitud e integridad, comprobar que la información publicada sea accesible y comprensible, hacer un estudio de las prácticas de la corporación y establecer posibles mejoras. Además de la información obligatoria por ley, la ABC se compromete a publicar aquella otra que se considere de relevancia para su público.
- Finalmente sobresale la actualización de una web muy completa centrada en rendición de cuentas públicas, responsabilidad corporativa y libertad de información.

Canadá cuenta con la Ley Federal de Rendición de Cuentas aplicada a políticos, parlamentarios y funcionarios públicos. Héctor San Martín-Inzunza (2015, p.74-75) identifica cinco áreas en la norma: Reforma política, con límite de las donaciones y una regulación estricta del lobby; Reforma parlamentaria, centrada en constituir un cargo independiente que analice el sector financiero del país; Reforma del sector público, con una mayor protección de los que denuncien irregularidades; Reforma de los mecanismos para obtener bienes y servicios, en base a la participación ciudadana a través de encuestas y consultas públicas; Cambios para un sector público más abierto con designaciones gubernamentales meritorias.

La transparencia pública se regula por la Ley de Acceso a la Información, cuyo propósito es proveer el derecho de acceso a la información en registros bajo el control de una institución gubernamental de acuerdo con los principios de que la información pública debe estar disponible, que las excepciones necesarias al derecho de acceso deben ser limitadas y que las decisiones sobre divulgación de información gubernamental deben ser revisadas con independencia del gobierno.

La corporación de radiotelevisión pública canadiense (CBC/Radio-Canadá) queda sometida a esta normativa desde 2007. Desde entonces, la corporación ha respondido a 2.322 solicitudes de acceso a la información y ha publicado 182.246 páginas de documentos. En el último año domina la petición de información sobre medios, academia, empresas, organización y sector público (CBC / Radio Canadá, 2016-2017).

Además, a través de un boletín pone al alcance de la ciudadanía —de forma regular— la información más reciente sobre el desempeño de servicio público. También incluye las iniciativas de la corporación sobre transparencia y rendición de cuentas ante los canadienses, parlamento, gobierno y empleados.

La corporación pública cuenta además con un Plan de Rendición de Cuentas que forma parte de su Estrategia 2020. Dentro de él se evalúa el desempeño de CBC/Radio-Canadá mediante la medición de la percepción de los canadienses y a través del seguimiento de los éxitos. Han desarrollado indicadores de desempeño específicos para expandir la presencia digital e incrementar los servicios a los mercados locales.

Finalmente, en Japón, la transparencia burocrática se regula a través de la Ley sobre Libertad de Información, aprobada en 1999 pero que entra en vigor en el año 2001. A pesar del retraso en su promulgación y ciertas deficiencias, la ley incluyó mejoras significativas. "Por ejemplo, el gobierno nacional está obligado a responder a las solicitudes de cualquier persona y no hay ningún

requisito de residencia (...) En otro importante paso adelante, la legislación nacional se aplica a cualquier documento que esté en posesión de un organismo administrativo y que esté a disposición de los funcionarios en el ejercicio de sus funciones" (Kingston, 2005, p. 7).

En la corporación pública japonesa NHK, se estableció en 2005 un compromiso de rendición de cuentas (Benson, Powers & Neff, 2017) delegando el control de las propuestas a un comité de terceros (Yoshiko, 2009, p.13). "En el año fiscal 2005, el primer año de evaluación, se adoptó el Método de Valoración Contingente (CVM), también utilizado por la BBC para determinar la cantidad de los honorarios de recepción que la audiencia estaba dispuesta a pagar y el valor que atribuyeron a esos honorarios" (Yoshiko, 2009, p.13). Este sistema consiste en conocer los cambios que un nuevo proyecto puede ocasionar en las audiencias, similar al implantado por la BBC en Reino Unido y por otras corporaciones públicas en la UE, y supone conocer de primera mano la opinión de las audiencias sobre los productos de la corporación a través de cuatro preguntas: ¿Confia en la gestión de NHK? ¿Es útil el nuevo producto? (útil, familiar, accesible) ¿Contribuye a la sociedad? (calidad, influencia, visión de futuro) ¿Es eficiente y eficaz? (Relación calidad-precio) (Yoshiko, 2009, p.14).

Además, NHK establece planes plurianuales con objeto de mejorar el servicio público de radiodifusión a sus audiencias. En la actualidad ha implementado el plan 2015-2017. Entre sus objetivos destaca la intención de reforzar sus lazos con la audiencia y tener en cuenta sus opiniones en las operaciones que lleve a cabo la corporación pública. Se propone ampliar la calidad de los contenidos; mejorar la presentación de Japón al mundo; ampliar los servicios y nuevas posibilidades; incrementar la recepción de las tasas y la transparencia e implementar la creatividad y eficiencia... y todo ello bajo el sistema de supervisión de rendición de cuentas descrito con anterioridad (NHK, 2017).

REFLEXIONES FINALES. HACIA UNA CULTURA DE LA TRANSPARENCIA Y EL BUEN GOBIERNO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE SERVICIO PÚBLICO

La cultura de la transparencia requiere un ejercicio constante de mejora y actualización, que tiene un coste para la organización. Pero es el signo de los tiempos. Ninguna institución de titularidad pública puede quedarse atrás en la profesionalización de la gestión, la búsqueda de buenas prácticas y la motivación de la función pública. En la situación actual hay margen de mejora en los procesos, los contenidos y los resultados. El debate es una realidad en

los medios de comunicación de titularidad pública, necesitados de alcanzar nuevos mecanismos de transparencia y rendición de cuentas para recuperar su legitimidad y credibilidad. Se están haciendo cosas positivas en medios de referencia como la BBC británica, u otros modelos como el de los Países Bajos, con un gran esfuerzo de transparencia y nitidez en los últimos años. En otros Estados, tras ser objeto de críticas, se están diseñando iniciativas de gobierno abierto, rendición de cuentas y controles de valor público.

Es necesaria una regulación inteligente que delimite la acción de la titularidad pública en los espacios de interés público. Estos no siempre obtienen grandes audiencias, pero son esenciales para la conformación de una esfera pública informada. La apuesta por la competencia basada en la audiencia v la financiación por la vía publicitaria genera externalidades. En este punto se incluve la modernización de los mecanismos de gestión para evaluar el valor social de los servicios y productos que se ofertan tanto en términos de audiencia como de interés público. Las garantías pueden instrumentalizarse ex ante o ex post, pero requieren más claridad. La transparencia en la gestión supone también la separación de funciones entre los controles políticos parlamentarios y la dirección de los proyectos públicos. No tienen por qué corresponderse de forma mimética con los resultados electorales. Al primero se le exige la defensa del pluralismo político, mientras que al segundo corresponde la elaboración de un plan estratégico que establezca los objetivos, los recursos de producción (interna y externa), los aspectos financieros, los métodos de control y otros elementos vinculados a la gobernanza. Es tarea principal la promoción de la función periodística de los medios públicos mediante la dotación de más recursos para la producción de los servicios informativos.

Por último, los resultados de la cultura de transparencia tienen que servir a la independencia editorial, la autonomía de las redacciones y la mejora de las condiciones profesionales de los periodistas. Sobre esta base se principia la construcción de una información responsable para la sociedad abierta. El derecho a la información, cuyo titular es el público y no el periodista, necesita dotarse de instrumentos.

REFERENCIAS

ALA-Fossi, M. (2012). Social Obsolescence of the TV Fee and the Financial Crisis of Finnish Public Service Media, *Journal of Media Business Studies*, 9 (1), 33-54.

- ÁLVAREZ-MONZONCILLO, J.M. & ZALLO-ELGUEZABAL, R. (2002). Las políticas culturales y de comunicación para el desarrollo de los mercados digitales. Un debate necesario, *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 13.
- Arrese-Reca, A. (2006). Reflexiones sobre el buen gobierno corporativo en las empresas periodísticas, *Doxa Comunicación*, 4, 59-82.
- Bardoel, J. & D'Haenens, L. (2004). Media Responsibility and Accountability: New Conceptualizations and Practices, *Communications*, 29 (1), 5-25.
- BBC (2013). The economic return to the UK of the BBC,s global footprint. Recuperado de http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/howwework/reports/bbc_economic_return_global_footprint_2013
- Bellver, A. (2007). Reformas en materia de transparencia: segunda generación de cambio institucional, *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, 38, 5-48.
- Benson, R., Powers, M. & Neff, T. (2017). Public Media Autonomy and Accountability: Best and Worst Policy Practices in 12 Leading Democracies, *International Journal of Communication*, 11, 1-22.
- Bertrand, C. (2000). *Media ethics and accountabillity systems*. London: New Brunswick.
- Campos-Freire, F. (2011). La complejidad de la gobernanza de la comunicación en Europa. En: Campos-Freire (coord.). *Comunicación y gobernanza en Europa* (pp. 21-84). Madrid: Universitas.
- Campos-Freire, F. (2013). El futuro de la TV es híbrido, convergente y cada vez menos público, *Revista Latina de Comunicación Social*, 68. Recuperado en http://www.revistalatinacs.org/068/paper/970_Santiago/04_Campos.html
- Campos-Freire, F. (2015). Financiación e indicadores de gobernanza de la radiotelevisión pública en Europa. En Marzal, Izquierdo & Casero (eds.). La crisis de la televisión pública. El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza (pp. 189-216). Valencia: Aldea Global.
- Casado-Casado, L. (2008). La configuración de la televisión de titularidad del Estado como servicio público en la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal, *Revista Vasca de Administración Pública*, 80, 55-109.
- CBC/Radio Canada (2016-2017). Report on the Administration of the Access to Information Act for the Fiscal Year 2016-2017. Recuperado de http://www.cbc.radio-canada.ca/_files/cbcrc/documents/ati/reports-rapports/ati-annual-report-2016-2017.pdf

- Christians, C. G., Glasser, T. L., McQuail, D., Nordenstreng, K. & White, R. A. (2009). *Normative Theories of the Media: Journalism in Democratic Societies*. Urbana and Chicago: University of Illinois Press.
- CORTINA, A. (1999). Ética de la empresa informativa, *Quaderns del C.A.C.*, 6, 3-9.
- Costa-Sánchez, C. & Túñez-López, M. (2017). Información corporativa en línea de las televisiones públicas europeas y sus relaciones con la audiencia, *Comunicación y Medios*, 36, 125-139.
- Dahl, R. (2012). La democracia. Barcelona: Ariel.
- Dahlgren, P. (2009). *Media and Political Engagement: Citizens, Communication, and Democracy.* New York: Cambridge University Press.
- DIAMOND, L. & MORLINO, L. (2004). The quality of democracy. An overview, Journal of Democracy, 15 (4), 20-31.
- EUROPEAN BROADCASTING UNION (2014). PSM Values Review. The Tool. Recuperado de https://www.ebu.ch/contents/publications/psm-values-review-the-tool.html
- FERNÁNDEZ-LOMBAO, T. (2013). Las corporaciones de radiotelevisión pública de la Unión Europea y el incipiente uso de la web 2.0 para comunicar RSC, *Fonseca, Journal of Communication*, 6, 84-107.
- FERRELL, G. (2016). PSM in the 21st century: What value and which values, European Broadcasting Union. Recuperado de https://www.academia.edu/26366798/PSM_IN_THE_21ST_CENTURY_WHAT_VALUE_AND_WHICH_VALUES
- FILGUEIRAS, F. (2011). Além da transparencia: Accountability e política da publicidade, *Lúa Nova*, 84, 65-94.
- Fridman-Ferreira, M.J. (2012). El uso del Sistema Integrado de Administración Financiera como instrumento de transparencia y control por la sociedad. Recuperado de https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/el_uso_del_sistema_integrado_de_administracion_financiera_como_instrumento_de_transparencia_y_contro.pdf
- GIBBONS, T. (2017). Retraining the BBC: the 2016 Charter settlement, *Journal of media law*, 9 (1), 28-44.
- Guichot-Reina, E. (2011). *Transparencia y acceso a la información en el derecho europeo*, Sevilla: Cuadernos Universitarios de Derecho Administrativo.

- GUICHOT-REINA, E. (2014). La nueva ley de transparencia, un reto para la gestión de las organizaciones públicas, *Revista Vasca de Gestión de Personas y Organizaciones Públicas*, 6, 94-107.
- Hallin, D. & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- HERZOG C., NOVY L., HILKER H. & TORUN O. (2017). Transparency and Funding of Public Service Media in Germany, the Western World and Beyond. En Herzog Hilker, Novy & Torun (eds) *Transparency and Funding of Public Service Media Die deutsche Debatte im internationalen Kontext*. Wiesbade: Springer VS.
- INNERARITY, D. (2011). La democracia del conocimiento. Madrid: Paidós Ibérica.
- Karlsson, M., Clerwall, Ch. & Nord, L. (2014). You ain't seen nothing yet. Transparency's (lack of) effect on source and message credibillity, *Journalism studies*, 15(5), 668-678.
- Karppinen K. & Ala-Fossi M. (2017). Finland: Maintaining the Fragile Consensus. En Herzog Hilker, Novy & Torun (eds.) *Transparency and Funding of Public Service Media Die deutsche Debatte im internationalen Kontext*. Wiesbaden: Springer VS.
- KINGSTON, J. (2005). Information Disclosure in Japan, Biennial Conference of the Japanese Studies Assocaition of Australia (JSAA), 25, Adelaide, Australia. Recuperado de http://sydney.edu.au/law/anjel/documents/ResearchPublications/Kingston2 005_InformationDisclosureInJapan.pdf
- Longo, F. (2010). Ejes vertebradores de la gobernanza en los sistemas públicos. Un marco de análisis en clave latinoamericana, *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, 46, 73-102.
- López-Cepeda, A.M. (2015). Principales políticas de comunicación de la televisión pública autonómica en un contexto de crisis, *Actas del I Simposio de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación*, Pontevedra, 330-347.
- López-Cepeda, A.M. (2017). La gobernanza en la radiotelevisión pública europea. El modelo español. En Túñez-López, Campos-Freire y Silva-Rodríguez (eds.). *Estudios sobre legislación, financiación e innovación en la televisión pública* (pp. 41-58). Tenerife: Cuadernos Artesanos de Latina.

- López-López, P.C., Puentes-Rivera, I. & Rúas-Araújo, J. (2017). Transparencia en televisiones públicas: desarrollo de indicadores y análisis de los casos de España y Chile, *Revista Latina de Comunicación Social*, 72. Recuperado en http://www.revistalatinacs.org/072paper/1164/14es.html
- Manfredi-Sánchez, J.L. (2017). Horizontes de la información pública, *El profesional de la información*, 26(3), 353-360.
- Manfredi-Sánchez, J.L., Corcoy, M. y Herranz, J.M. (2017). ¿Noticias de alcance? El criterio periodístico en la publicación de noticias en las webs municipales españolas (2011-2016). El Profesional de la información, 26(3), 412-420.
- MARZOLF, M.T. (1991). *Civilizing Voices: American Press Criticism 1880-1950*. New York: Longman.
- McQuail, D. (2003). *Media Accountability and Freedom of Publication*. Oxford: Oxford University Press.
- McQuail, D. (2005). Mass Communication Theory (5th edition). London: Sage.
- Mendo-Carmona, C. & Iduarte-Cofré, M.E. (2015). Legislación de transparencia y acceso a la información y a los documentos administrativos en España: reflexiones para un debate. En Zabala-Vázquez, Sánchez-Jiménez & García-Moreno (Coords.) Desafios y oportunidades de las Ciencias de la Información y la Documentación en la era digital. Actas del VII Encuentro Ibérico EDICIC 2015, Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- MICHALIS, M. (2011). La política europea de comunicación y su impacto en los medios de radiodifusión. En Campos-Freire (coord.) *El nuevo escenario mediático* (pp. 29-47). Salamanca: Comunicación Social.
- NHK (2017) Corporate Plan (2015-2017). Recuperado de https://www.nhk.or.jp/corporateinfo/english/publication/pdf/plan2015-2017.pdf
- O'Donnell, G. (2004). Accountability horizontal: la institucionalización legal de la desconfianza política, *Revista Española de Ciencia Política*, 11, 11-31.
- PICARD, R. (2000). Measuring Quality Journalistic Activity. En Picard (ed.). Measuring Media Content Quality and Diversity: Approaches and Issues in Content Research. Turku: Turku School of Economics and Business Administration.
- Puppis, M. (2010). Media Governance: A New Concept for the Analysis of Media Policy and Regulation, *Communication*, *Culture & Critique*. 3(2), 134-149.

- Rodríguez-Castro, M. (2017). Las pruebas de valor público como adaptación de la gobernanza a los nuevos medios. En Herrero, Mateos (Coords.) *Del verbo al bit* (pp. 1682-1698). Tenerife: Cuadernos Artesanos de Comunicación.
- Rubio R. (2015). Transparencia y rendición de cuentas, de las leyes de transparencia a los reglamentos. En Calderón (coord.) *Guía práctica para abrir gobiernos. Manual de "open government" para gobernantes y ciudadanos* (pp. 41-66). Madrid: Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset.
- San Martín-Inzunza, H. (2015). Accountability y transparencia en la gestión pública: una propuesta, *Horizontes empresariales*, 7(1), 71-82.
- Semova, D.J. (2011). Estrategia para la implantación del Test del Valor Público en España: propuesta de procedimiento, *Observatorio (OBS*) Journal*, 5(1), 77-101.
- SIEBERT, F., PETERSON, T. & SCHRAMM W. (1956). Four Theories of the Press. Urbana & Chicago: University of Illinois Press.
- SMITH, S.A. (2008). And the walls come tumbling down: from fortress newsroom to the transparent newsroom. En Krogh (ed.) *Media accountability today... and tomorrow: updating the concept in theory and practice* (pp. 49-58). Nordicom: Göteborgs Universitet, Göteborg.
- THOMASS, B. (2016). Public service media, civil society and transparency, *International Journal of Digital Television*, 7(3), 297-313.
- VILLORIA-MENDIETA, M. (2000). Ética pública y corrupción, Curso de ética administrativa. Madrid: Tecnos.
- Wagner, M. y Berg, A-C. (2015). Legal Focus Governance principles for Public Service Media. European Broadcasting Union. Recuperado de https://www3.ebu.ch/publications/principes-de-gouvernance-pour-le
- Yoshiko, N. (2009). Accountability in Public Service Broadcasts: The Evolution of Promises and Assessments, Tokyo: NHK. Recuperado de http://www.nhk.or.jp/bunken/english/reports/pdf/09_no7_04.pdf
- Zallo-Elguezabal, R. (2010). La política de comunicación audiovisual del gobierno socialista (2004-2009): un giro neoliberal, *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. Recuperado en http://www.revistalatinacs.org/10/art/880_UPV/02_Zallo.html

- Zallo-Elguezabal, R. (2015). Razones e implicaciones del cierre de Radiotelevisó Valenciana: pensar el futuro. En Marzal, Izquierdo & Casero (eds.). La crisis de la televisión pública. El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza (pp. 95-111). Valencia: Aldea Global.
- Zankova, B. (2013). Public Service Media Journalism and Democracy in the Digital Age, *Journalism and Mass Communication*, 3(10), 679-689.

ANA MARÍA LÓPEZ CEPEDA

Ana Mª López Cepeda es profesora de Periodismo en la Universidad de Castilla-La Mancha. Licenciada en Periodismo y doctora en Comunicación y Periodismo por la Universidade de Santiago de Compostela (USC) y licenciada en Derecho por la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED) está especializada en el área de Estructura de Medios y Políticas Públicas de Comunicación. Trabaja en la investigación sobre políticas audiovisuales, derechos de autor y periodismo, transparencia y rendición de cuentas.

JUAN LUIS MANFREDI SÁNCHEZ

Juan Luis Manfredi Sánchez es profesor titular de Periodismo de la Universidad de Castilla-La Mancha. Como investigador ha liderado "Media Pluralism Monitor in Spain", proyecto del Instituto Europeo de Florencia y promovió "Entrepreneurial Journalism, a renewed hope", con financiación del Departamento de Estado de Estados Unidos. Ha sido el responsable español del proyecto europeo MEDIADEM dentro del 7º Programa Marco. Ha publicado más de 30 artículos académicos y varias monografías.

27 INFORMACIÓN Y DATOS EN CAMPAÑAS TRANSMEDIA

Saudia Levoyer y Pablo Andrés Escandón Montenegro Universidad Andina Simón Bolívar. Sede Ecuador

El presente texto aborda tres vertientes teóricas para ponerlas a dialogar, la Teoría de la Información y La Práctica Política, de Robert Escarpit, la concepción de cómo han cambiado los votantes y las campañas políticas a partir de la propuesta de Durán Barba y Nieto, y la narrativa transmedia junto con los nuevos medios digitales para describir cómo el candidato es parte de una comunidad y cómo este canaliza las causas y los sentires de los electores que configuran comunidades variadas y múltiples en espacios digitales y analógicos. La narrativa transmedia utilizada por Obama, Macron y Macri son ejemplos de referencia para describir luego cómo se usó el concepto en la primera vuelta de las elecciones generales de 2017 en el Ecuador y configurar así una ruta del uso del transmedia en las campañas políticas.

INTRODUCCIÓN

Las industrias culturales y creativas han marcado la transformación de los mensajes y los contenidos programáticos de partidos y movimientos políticos, así como de los candidatos, durante la segunda mitad del siglo XX. Con la irrupción de la cultura digital y los nuevos medios informáticos y convergentes, el proceso político electoral ha cambiado sustancialmente.

Actualmente, un político se contacta con sus votantes y electores mediante el uso de plataformas digitales, que manejan datos personales de los usuarios, lo cual permite que los administradores y estrategas de campaña puedan manejar criterios de selección de mensajes destinados a movilizar, emocionar, convencer o confirmar a un votante.

Mediante el uso de la data se crean narrativas en las plataformas múltiples y el político-candidato está más cerca de sus electores en espacios virtuales y en línea,

por lo cual las grandes concentraciones y mítines partidistas no son el común de la campaña como antaño, sino la finalización de la jornada de contacto permanente con los electores.

Cada candidato y campaña son diferentes, así que el uso de estrategias narrativas para los diferentes medios sociales debe desarrollar contenidos específicos, convergentes, multimedia y, sobre todo, que formen parte de un universo narrativo y que generen comunidad. Pero esto se logra con el uso de la data que proveen los nuevos medios y sus plataformas en línea, solo así se puede segmentar el contenido.

Este trabajo presenta una visión de cómo es necesario cambiar los contenidos y saber utilizar la información provista por los medios digitales con la finalidad de crear mensajes para usuarios múltiples que muestran a un candidato que forma parte de las necesidades y anhelos de los votantes.

A partir de la teoría de la información y el cambio de paradigmas comunicacionales y políticos originados por los nuevos medios y la digitalización, establecemos cuál es la nueva demanda de los electores en la Sociedad de la Información para luego dar ejemplos de prácticas transmedia electoral en Ecuador, durante la primera vuelta en la última elección presidencial en 2017, a partir de la observación de las cuentas de YouTube, Twitter, Facebook e Instagram de los candidatos Guillermo Laso, Lenín Moreno, Paco Moncayo, Cinthya Viteri y Abdalá Bucaram, para concluir en cómo deben ser las campañas desde los equipos comunicacionales de los candidatos.

INFORMACIÓN, POLÍTICA, NUEVOS MEDIOS Y ELECTORES

La política es una red informacional, tal como estableció Robert Escarpit en su libro Teoría de la Información y práctica política (1992), en el cual hace una relación directa de las redes informacionales, telemáticas y de comunidades con la construcción de procesos políticos transformadores y de configuración de Estados-nación.

A partir de la aplicación del método dialéctico conjugado con la Teoría de la Información, en la que establece las funciones de los sistemas y aparatos en la creación de varias dimensiones, y de la comprensión de la realidad política como un proceso social y psicológico, Escarpit analiza cómo influyen la información y la comunicación a partir del control y la libertad que ejercen los grupos económicos, político-ideológicos y el Estado sobre los ciudadanos, en todas esas dimensiones.

El padre seminal de la Teoría de las Mediaciones hace un trabajo fundacional en este texto, pues concibe el hecho comunicacional desde una perspectiva de sistema y no de funcionalidad de los medios para comprender los procesos, sistemas y dimensiones en su justo valor emocional, histórico y comunicacional.

¿Por qué citar a Escarpit en un texto sobre transmedia y elecciones? Porque la Teoría de la Información desarrollada por este autor fundamenta el trabajo teórico de la configuración de redes y sistemas comunicacionales, de comunidades transformadoras basadas en el acceso a la información y en la comprensión del otro como sujeto existente y no como enemigo al cual se debe aniquilar.

El famoso lema "¡Proletarios de todos los países, uníos!", sería una fórmula vacía si unirse equivaliera a asimilarse, a fundirse, a abdicar de su personalidad y sumirla en una masa anónima. Chesterton decía que, para ser internacionalista, primero hay que ser nacionalista; sin lo cual se corre el riesgo de quedar abolidos en el cosmopolitismo. De la misma manera, para unirse al otro hay que saberse diferente de él y autónomo. (Escarpit, 1992, p. 246).

Es así que la unión del transmedia y la política tienen su fundamento comunicacional en la Teoría de la Información, pero en esta perspectiva de respeto e integración, de libertad, como dice Escarpit, para asociarse, para disociarse y para pelear lo político desde todas las dimensiones y llegar a un equilibrio social. En nuestro caso, obtener un equilibrio del mensaje con contenido en todas las comunidades y redes establecidas para ganar un proceso electoral, que busca establecer la homeóstasis (Escarpit, 1992) del Estado-nación a partir de la pugna entre comunidades que buscan su legitimación política y de autoridad mediante el encumbramiento en los espacios de elección popular.

Para Lev Manovich (2012), los medios modernos resultantes de la unión de las tecnologías y de las instituciones desarrolladas en las postrimerías del siglo XVIII e inicios del siglo XX: periódicos, radio, revistas, libros, fotografía, cine y televisión son generadores de datos que vienen de diferentes espacios y actividades humanas que tan solo en el siglo XXI son asumidos por los poderes económico, político y administrativo como información que entrega la sociedad de la masificación mediante el uso de la tecnología y el software.

Es así que el uso del software cultural (Manovich, 2012, p. 21) es tan demandado por todos los sectores sociales y por el político más aún, ya que en los medios digitales convergen información, contenidos y datos, tanto de los usuarios como de las instituciones, para segmentar a los votantes y los adherentes a causas y a los opositores. Por lo tanto, el uso del software es lo que marca la tendencia en comunicación y es el soporte para comunicar ideas en nuestro tiempo.

El software cultural del que habla Manovich (2012, p. 21) tiene su relación directa con la Teoría de la Información, ya que usa y maneja datos para aglutinar y administrar comunidades, perfiles, intereses y acciones. Mediante el uso de los nuevos medios en plataformas informáticas en línea (blog, microbloging, comunidades digitales, medios sociales) que requieren de un perfil, la información del usuario es vital para generar contenidos y narrativas acordes a los sentires, voluntades y pensamientos de esos grupos de usuarios, como bien anota Luciano Galup (en Albarello, F. [et al.], 2017, p.156), que se usan para establecer acciones en campañas electorales.

La hibridación de medios, la convergencia de formatos y el hipertexto hacen que los contenidos se complementen, pero mantengan a la vez su independencia en espacios y momentos definidos, lo que es importante para la generación de contenidos propios para cada plataforma, espacio y contexto. De esta manera, el usuario de la política recibe su contenido específico luego de que su información personal, provista en los medios digitales, ha sido procesada por el equipo administrador del contenido y del medio. Es así que los datos (información) que proveen los medios digitales o llamados nuevos medios son de vital importancia para la configuración de las estrategias comunicacionales de la política en la cultura digital.

Una campaña, cualquiera que esta sea, configura una comunidad base de electores decididos a apoyar a un miembro líder de su comunidad como representante ante el Estado-nación y frente a las demás comunidades que optan por el mismo espacio de poder en el engranaje burocrático.

Un candidato es una persona, un ser humano como los demás, que comunica, pero que está más expuesto a la información y a la relación de esta con su entorno, su pensamiento y formación política, así como sus acciones. Un candidato no está solo, es un sistema simbólico de representación y representatividad, que en el transcurso del tiempo ha cambiado... y lo ha hecho porque el electorado ha transformado el Estado-nación y sus dimensiones con sus particulares usos, preferencias, tecnología, intereses y educación.

Como afirman Jaime Durán Barba y Santiago Nieto (2010, p. 28), todo ha cambiado, la comida, las ciudades, la cultura sexual, pero la política es la única "que no ha sabido adaptarse a los nuevos tiempos y se ha mantenido básicamente estática" (p. 65), aunque ha habido cambios sustanciales que la investigación social, no la política ni sus actores, han sabido comprender que las élites y su agenda ya no son las que marcan los intereses de los electores, sino al contrario, son los electores quienes desde la configuración de sus comunidades y redes establecen lo que el candidato debe satisfacer.

Para los consultores políticos, los mensajes están orientados para los votantes que no están informados o que tienen poca información, pues ellos son los que deciden en una campaña, no los grupos de seguidores ni los integrantes de las comunidades sólidas, que tienen un candidato definido (Durán y Nieto, 2010, p.66).

Los votantes menos informados cambian de posición frente a un candidato si reciben un mensaje que los motive, que los tome en cuenta, pues dependen menos de los procesos políticos jerárquicos e ideológicos de una dimensión política como la llama Escarpit (1992) a los partidos políticos. Otro de los elementos que ha cambiado en la historia social de las campañas políticas es la vía del mensaje y su formato, pues de las palabras se ha mutado a las imágenes (Durán y Nieto, 2017, p. 68), ahora la transmisión no es de ideas sino de sentimientos, lo que Escarpit (1992) ya anotó en el libro que citamos antes, pues el ser humano es el que actúa en una elección, con su sistema de ideas, sentimientos y vida total.

El tercer elemento que ha mutado es el espectáculo de las campañas; el cuarto, la incorporación de investigación social y de opinión pública a los procesos electorales para decidir quién es el candidato o cómo mejorar la imagen del líder; y el quinto, es fundamental y el que nos interesa en este abordaje: el de la comunicación partidista a la publicidad (Durán y Nieto, 2010).

Saber leer el entorno de manera dialéctica y desde la investigación científica sin olvidar la psicología y el ánimo de la gente y sus dimensiones es dar libertad a la política, dice Escarpit (1992). Durán Barba y Nieto (2010) incluyen el manejo de los medios de comunicación y la forma de difundir y expandir los mensajes a este concepto.

Allí radica el concepto de transmedia que nos convoca, pues la inclusión de estas narrativas en los procesos electorales parte de la publicidad y las industrias culturales y creativas, desde la comprensión de los contextos de los votantes, de cómo funcionan las audiencias en entornos convergentes, es decir, desde las experiencias de los usuarios, desde la gente y su información.

TRANSMEDIA Y ELECCIONES

Para Philippe J. Maarek (2009), la red de Internet tiene tres formas de ser utilizada en una campaña electoral, y la tercera es de transparencia, ya que solo se la utiliza como "una "tubería" que permite una comunicación "clásica" a través de otros medios" (p. 286).

De esta manera, el internauta-militante, con el equipo correcto, puede comunicarse sincrónica o asincrónicamente con audios, videos o textos, ya sea

por medios sociales, utilizando el correo electrónico o con llamadas de voz, o accediendo a las cadenas mediáticas y descargar contenidos que le sirven para su trabajo electoral, pero bajo la lógica de las otras plataformas. Pero Internet tiene otras lógicas de creación, difusión y apropiación de contenidos, así como de uso de plataformas para movilización política y social.

Patricio Navia y Camilla Paz Ulriksen Lira (2017) afirman que toda información política que reciben los ciudadanos durante una campaña electoral pasa primero por los medios; por lo tanto, el lenguaje político tiene que adaptarse a ellos y después a las redes sociales, pues la clase política las utiliza para acceder a los votantes con mensajes interactivos constantes.

En el mencionado estudio, los autores establecen que las redes sociales facilitan la comunicación directa con la clase política y permiten que los ciudadanos puedan interpelar y opinar sobre las acciones de un político o partido determinados sin intercesión de un tercero, y de esta manera el político está al tanto de cómo la gente lo mira y evalúa; el electorado se autoorganiza y tiene una forma distinta de configurar el ámbito político gracias a las redes y los medios de comunicación tradicionales (Navia y Ulriksen Lira, 2017).

Los medios y las redes sociales son actores principales en el debate político, ya que se convierten en escenarios de disputa y amplificación entre candidatos y votantes y establecen una comunicación en red, que para Castells (2009) se da por varias vías como las emisoras de radio y televisión, los medios impresos o en línea y "una cantidad ingente de sitios web y espacios sociales basados en la web que organizan las redes de comunicación de millones de emisores y receptores" (p. 183).

Pero la participación en medios sociales debe ser comprendida como algo distinto a lo que se hace en medios tradicionales, incluso en el propio sistema de espacios virtuales que usan los perfiles para promocionar como si fuera un espacio alterno donde se hace publicidad.

Para el argentino Luciano Galup (en Albarello, F. [et al.], 2017, 156), un perfil social no amplifica la comunicación tradicional únicamente, sino que a ese perfil se deben incorporar historias completas que inviten a la colaboración y la activa escucha entre los usuarios, es decir, se promueve la generación de contenidos y formatos innovadores y complementarios, a lo que apunta la narrativa transmedia.

Es importante definir el uso de los medios sociales en política, y fundamentalmente en tiempos de campaña, para diferenciarlo del que se hace

a diario entre militantes, simpatizantes o activistas, pero es importante marcar y definir lo que se está discutiendo sobre el uso de las redes y las plataformas digitales en política.

Manejar redes y medios sociales en línea tiene que ver con la simultaneidad, y administrar un sitio web es sinónimo de comunicación sincrónica y de conversación permanentes. Hugo Pardo y Cristóbal Cobo (2007, p. 63) establecen un mapa de aplicaciones de la denominada Web 2.0 bajo cuatro líneas: a) Social Networking (redes sociales), b) Contenidos, c) Organización social e inteligente de la comunicación y d) Aplicaciones y Servicios (*mashups*).

Esta tipología marca los espacios de las redes y los medios sociales, como se conoce hoy a las plataformas por donde circula la información en la Red. Todos estos espacios de socialización están conectados con el sitio web como generador de contenido y gestor de la información. Pero son los perfiles en estos espacios y la configuración de estas redes sociales y comunidades, por medio de las cuales el sitio web, comprendido como el espacio de mediación, y los usuarios, establecen intercambio de flujos, por lo tanto, cada espacio tiene su identidad y lógica propias, sin necesidad de hacer de ellos el reflejo del otro.

El uso de los medios digitales en política tiende a competir con el uso que da el entretenimiento a sus contenidos, pues debido a la segmentación de usos, preferencias y usuarios, el contenido digital cada vez tiene que ser más innovador y complementario, a lo que se suma la carga ideológica, el discurso político y las complejidades de un proceso de información que puede encontrar en el medio social la desacreditación instantánea de opositores o contrarios, lo que Galup (en Albarello, F. [et al.], 2017) llama la pobreza de atención, pues se intenta conectar empáticamente con los ciudadanos "y los datos que disponemos de ellos nos permiten saber de qué forma podemos lograr que dediquen algunos segundos de la poca atención que disponen a lo que nos importa que conozcan de nuestras propuestas" (p. 151).

Las redes y espacios de comunicación digital amplían la información que circula tradicionalmente, tanto en cantidad como en calidad, pues se dispone de mayores fuentes y recursos de investigación, contraste y consulta; además, son inmediatas, reducen la intermediación, y por ende, la distorsión de los contenidos; dado su carácter multimedial e hipermedial, amplían las plataformas tecnológicas donde la información circula y es generada colectivamente.

Para Joan Costa (en Grandío y Ojeda, 2012), las redes sociales tienen una gran fuerza cuando se trata de intervenir con acciones en lo político, social,

ético, cultural, artístico, etc., mediante e impulso colectivo de agitación y propuesta de cambio. En el ámbito corporativo, ese ímpetu se ve reflejado en el manejo de la identidad y la credibilidad de la marca institucional, por lo cual las empresas, corporaciones e instituciones se han visto abocadas a contratar a *community managers* para que gestionen la credibilidad de la institución y conversen con sus audiencias.

La gestión de una reputación, de una credibilidad, en ambientes digitales, depende de cómo el administrador de las redes sociales se comunica con los usuarios, visitantes, fans y proveedores de la institución. De esta manera, este profesional de los contenidos digitales debe manejar una retórica propia de los medios sociales y conocer a sus usuarios para saber llegar con el contenido adecuado.

Omar Rincón (en Arancibia y Salinas 2016, 104) establece cuatro innovaciones que vincula a la política con la cultura digital y las emociones que establecen los políticos con sus votantes: 1) asegura que el capitalismo está loco por la avaricia de lo financiero y puso al margen a la gente; 2) los medios de comunicación han perdido su credibilidad y, por ende, su legitimidad y legitimación entre la ciudadanía, pues ahora están claros cuáles son sus patrones: gobierno, empresa, anunciante; 3) las oportunidades para los jóvenes son cada vez menores, a pesar de que ellos tienen medios y cuentan con el conocimiento para generar riqueza mediante el uso de la información, todo esto acompañado de su creatividad y sus estéticas, y; 4) las culturas digitales hacen otra política, desde el cuestionamiento, la irreverencia, la colaboración activa, haciendo de las instituciones establecidas algo propio de eras cavernarias.

De esta manera, la política ya no es un espacio ni una actividad para las clases dominantes, ni siquiera para los entendidos, sino que se convierte en una práctica habitual en todos los espacios de deliberación y proposición de los nuevos usuarios, que ven a la política un ideal de ficción en donde se mezcla lo festivo, lo simbólico, lo narrativo y lo colectivo mediante el uso de las tecnologías que promueven la rebeldía, el activismo y conectan los afectos (Rincón en Arancibia y Salinas, 2016, p.119).

Pero estas redes aún tienen dejos de prácticas anteriores y no pueden establecer al cien por cien la horizontalidad ni la convergencia total y participativa de sus nodos, con coproducciones, remixes y flujos, pues siempre está el mercado y sus lógicas compitiendo o queriendo desmontar una forma u otra de comunicación y cooperación (Rincón en Arancibia y Salinas, 2016, p. 118).

Lo que sí queda claro es que la estética de la plataforma y de las redes es lo que se impone, a pesar de y con la venia del propio mercado, pues cada usuario

es quien personaliza su plataforma, elige su *gadget*, y *tunea* su dispositivo. Asimismo, incorpora una narrativa propia en cada uno de esos espacios virtuales y físicos, pues el lenguaje de los medios tradicionales no tiene cabida por ser jurásico, como dice Rincón (en Arancibia y Salinas 2016, p. 115).

Entonces, las lógicas narrativas de los *you tubers*, de las *fan pages* de Facebook, de los trinos de Twitter y de los *emojis* se incorporan en los contenidos, mensajes, estéticas y retórica de los usuarios de la Red, con sus contextos. Por ende, la política debe incorporar estos códigos y adaptarse a la transformación.

De esta manera, la actividad política es la más propicia para el desarrollo de narrativas transmedia, que juegan con estéticas y lógicas de uso en las variadas plataformas digitales y analógicas. Esto, en Ecuador, debe ser potenciado por los movimientos políticos debido a que el Código de la Democracia potencia la actividad digital y la activación analógica.

Cada plataforma tiene su propio código o formato de contenido y, por lo tanto, la comunicación ha cambiado, pues se ha pasado de una comunicación de masas dirigida a una audiencia hacia una audiencia activa "que se forja su significado comparando su experiencia con los flujos unidireccionales de la información que recibe" (Castells, 2009:184).

Denis Porto y Jesús Flores (2012) abordan el tema de la poshipertextualidad y la transmediación como elementos característicos de la comunicación digital aplicada y complementaria a los medios sociales, lo que Castells denomina "audiencia creativa", fuente de la cultura de la remezcla que caracteriza el mundo de la autocomunicación (Castells, 2009, p. 185), en donde lo transmedia, hipertextual y multimedial son los ejes del contenido.

Henry Jenkins, en su blog (2014) hace una redefinición de lo que es la narración transmedia, a partir de la primera acepción que plasmó en Convergence Culture (2009):

La narración transmediática representa un proceso en el que los elementos integrales de una obra de ficción se esparcen sistemáticamente a través de muchos canales de distribución con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada. Lo ideal es que cada medio proporcione su propia contribución original al desarrollo de la historia (Jenkins, 2014).

El transmedia entra en el mundo de la política, ya que su lógica de mercado, de la publicidad y del *marketing* le es muy próxima. Es así que Eva Pujadas (en Ballester Espinosa, A y Martín-Llaguno M., 2016) analiza la política transmedia y establece dos características que la determinan: primero, es una narración que

se cuenta en distintos medios y no solo es una adaptación de un medio a otro, y segundo, la participación activa, sincrónica y asincrónica de los usuarios con sus propios contenidos.

Es decir, a partir de un determinado relato matriz se generan nuevos relatos en otros medios y en otros formatos en función de las propiedades de cada uno de los medios; estos nuevos relatos se desarrollan y adquieren autonomía y vitalidad propia, expandiéndose en aquello que el nuevo medio permite y potencia y contrayéndose en aquello que otro medio permite y potencia. (Pujadas en Ballester Espinosa, A y Martín-Llaguno M., 2016, p. 17).

La web de los candidatos, de los movimientos y de los activistas políticos es un espacio de compresión en donde, si bien se tienen los contenidos, no es una plataforma donde la gente se encuentra para comentar, producir y distribuir el contenido, se convierte más en un repositorio, en un espacio de archivo en el que se pueden encontrar los contenidos que circulan en los medios analógicos y las conversaciones generadas en los medios sociales.

La sede digital del candidato es la narración madre desde donde se generan los diferentes contenidos para cada plataforma y para cada usuario, y en ella todos son importantes a la hora de adicionar contenido, pues con cada like, retuiteo o convite se crea conversación y aporte al tema. Antoni Gutiérrez-Rubí (2015) asegura que "las informaciones compartidas por los amateurs son ahora preciosas (...) lo que más cuenta es la rapidez con la cual la noticia se difunde, gracias a los testigos en el lugar 'físico' del hecho" (p.52).

Es decir, la instantaneidad es importante para iniciar un análisis o profundizar conocimientos o información; para expandir y profundizar, como establece la lógica del transmedia, reconocida por este autor, como uno de los futuros actuales de la comunicación política, pues el conocimiento es compartido desde su participación y deliberación: "Su mundo es 'trans': transmedia, transcultural, transversal. Creen en la economía colaborativa. Compartir es lo natural. Competir no es sano, consideran. Viajan de otra manera" (Gutiérrez Rubí, 2015, p.65).

La cultura digital tiene sus lógicas y sus narrativas, como bien anota Galup (en Albarello, F. [et al.] 2017), pues con esas herramientas tiene que comunicar la política para ser eficaz; allí están los memes, los gif, los videos cortos, pues la movilidad de los ciudadanos se fundamenta en lo audiovisual. Los usuarios digitales son transmedia, deslocalizados, móviles y con actividades tanto en las pantallas como en el mundo físico; por ende, las campañas políticas atienden a estos espacios donde difunden, aplican y esperan contenidos de sus candidatos, sus adherentes, sus simpatizantes, e incluso de sus opositores, pues todos los contenidos son válidos para crear discusión y dar razones de voto.

Nada más erróneo que dejar, como dice Rincón (en Arancibia y Salinas 2016), que la narrativa digital sea la única, pues de esa manera no dejaremos de ser activistas entretenidos de las redes digitales que "si ocurre algo nunca estamos allí: estamos en Facebook, de fiesta, o de becarios" (*Ibíd*, 120). A las experiencias de uso de transmedia en campañas políticas se las puede rastrear a la primera elección como presidente de los Estados Unidos de Barack Obama en 2008. Su triunfo, no solo por sus cualidades de candidato, a las que supo sacar ventaja, estuvo en su capacidad de colocar y vender su imagen y sus mensajes en...

... libros, canciones, portadas de revista, con el *glamour* de la alfombra roja de un evento televisivo (...) Obama es, sin duda, no solo el mejor ejemplo de Estados Unidos, sino que quizás a nivel internacional de lo que la Internet, el correo electrónico, los celulares, los blogs, etc., pueden hacer para lograr la empatía con la gente y lograr adeptos" (Castro-Martínez, 2012, p. 209).

A partir de eso, la fórmula se repitió para todo tipo de candidaturas. La presidencial de Mauricio Macri, en Argentina, por ejemplo, utilizó la plataforma de Facebook para registrar sus visitas, desayunos o cenas con los electores de los sectores más populares de Buenos Aires o de las ciudades que sus asesores consideraban que debía visitar. Se podía apreciar el video y luego leer los contenidos que se escribían al respecto.

Oliva (5 marzo 2016) recuerda que una de las primeras acciones transmedia de ese candidato se llamó "Quiero ir a tu casa" y comenzaron en 2014, es decir, un año antes de la elección de Macri: "cada casa, cada familia, cada historia, se convertía luego en post en Facebook, diferenciado de los posteriores spot televisivos" (Oliva, 5 marzo 2016). Luego, hubo la creación de una *app* para que le preguntaran los votantes o electores lo que consideren y se generaron tendencias en Twitter.

La elección de Donald Trump como presidente de Estados Unidos en 2016 se pensaba que sería difícil, ya que su competidora, la demócrata Hillary Clinton, tenía trayectoria política amplia al ser exsecretaria de Estado y esposa del expresidente Bill Clinton. Sin embargo, el mensaje de Trump, dirigido a la clase media, a los obreros, y su arremetida por redes sociales y medios de comunicación, le dieron el triunfo.

Según el portal IDEAS (2017), al cierre de la campaña electoral, Trump tenía en Facebook 11.9 millones de me gusta y en Twitter, 12.9 millones de seguidores, frente a los 7.8 y 10.1 de Hillary Clinton en ambas redes sociales. Pero más allá de las cifras, Trump y su equipo entendieron que lo importante era bombardear todos los canales disponibles con la presencia y el mensaje del

candidato republicano que, en este caso, muchas veces generó debates, polémica, rechazo e incluso burla:

Con su capacidad de polémica logró protagonizar una noticia detrás de otra (...) En las redes las declaraciones del actual presidente se volvían virales, pasaban a manos de la audiencia, y ésta las reconvertía en infinidad de *memes*. Con la curiosidad de que una buena cantidad de bromas relacionaban su figura con la de Batman una y otra vez desde que se establecieron las bases narrativas. Él plantó la semilla y entre todos hicieron el trabajo (Díez-Recio, 2017).

En el caso de las elecciones de Francia también hubo el uso de redes, incluidas Twitter, Facebook, Youtube, Snapchat, pero Emmanuel Macron, quien fue electo presidente en 2017, a más de tener grupos que hicieron entrevistas en varios puntos de ese país para poder saber qué es lo quería la gente y así acercar su movimiento al electorado, usó las redes sociales no solo para comunicarse, sino para lograr una interacción más activa y participativa con sus electores, especialmente los jóvenes (con énfasis en los adolescentes). El reto de la botella o *bottle flip challenge* se convirtió en un fenómeno en Twitter cuando Macron logró que su botella de agua cayera de pie y dijese la palabra *voilá!*. Otro tema que también tuvo mucho impacto fue su consejo a un joven que se decía enamorado de su profesora de derecho penal (Verne, 20 abril 2017). Macron se casó con su profesora, una mujer 30 años mayor a él.

CASO ECUATORIANO: DE *HOMO VIDENS*, VIDEOPOLÍTICA Y TUBERÍAS

En Ecuador, los candidatos han replicado las estrategias digitales exitosas, principalmente las de los tres presidentes antes mencionados, ya que las miran como ejemplos a seguir con la seguridad de que obtendrían el mismo efecto y finalidad.

La Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador, hizo un estudio sobre el uso de medios sociales y generación de contenidos transmedia durante la primera vuelta electoral en el Ecuador (diciembre 2016-febrero 2017), en el cual se siguió y analizó cómo cinco candidatos generaron contenidos y establecieron contacto con sus audiencias en espacios virtuales.

Durante las dos últimas semanas de la primera vuelta de la campaña electoral (desde el 29 enero hasta el 12 de febrero de 2017) se monitorearon las cuentas de YouTube, Twitter, Facebook e Instagram de los candidatos Guillermo Laso, Lenín Moreno, Paco Moncayo, Cinthya Viteri y Abdalá Bucaram para describir la forma en que los mensajes emitidos en cada una de las plataformas eran convergentes, complementarios, repetitivos y/o independientes con la finalidad

de encontrar el uso de Internet como un artefacto o como una cultura –a decir de Christine Hine (2004)– por parte de los candidatos. Luego del análisis, el estudio arrojó lo siguiente:

El contenido con imagen fija, animada o audiovisual es el más destacado y promocionado en todas las redes de medios sociales, y más aún las de cuentas de políticos, pues si no se muestran acciones, contacto con la gente o viajes, el internauta no se convence de que el político está allí. Hay que documentar y tener evidencias de lo que se comunica. Por lo tanto, las cuentas de medios sociales privilegian los contenidos audiovisuales, principalmente las fotografías y los videos. En Twitter, la fotografía trabajada con mensajes dentro del campo de la imagen son los preponderantes, a manera de afiche digital, mientras que en Facebook e Instagram, los videos cortos son los protagonistas que mayor consumo tienen por parte de los seguidores.

Los spots de campaña junto con los hashtags de los eslóganes son los más difundidos, pero las incrustaciones de videos en mesas participativas con comunidades o las intervenciones en medios de comunicación son las más publicadas y con mayor circulación entre sus redes, así como los anuncios de entrevistas en directo en cadenas radiales y televisivas.

Todos los candidatos usaron Facebook como una "tubería", pues se basaron en sus apariciones en medios tradicionales para difundirlas a sus simpatizantes. Tan solo dos crearon contenidos exclusivos para este espacio, encuentros de transmisión en vivo para denunciar o bien para exponer su plan de gobierno.

La televisión es el medio central en tiempos de elecciones, como dice Sartori, y lo audiovisual comprendido como televisivo, por lo tanto, las piezas comunicacionales difundidas en los medios sociales tienen la estética de un spot de televisión y no de un contenido audiovisual para Internet.

La videopolítica y la estética del *broadcasting* siguen vigentes, en Facebook, Twitter y YouTube, los candidatos no desarrollan narrativas propias de cada plataforma con elementos de navegación dentro de la pantalla o bien con formatos digitales con tiempos dedicados al consumo de cada audiencia en ese determinado medio social.

De esta manera, Internet y sus medios sociales son tuberías por donde se difunden los mensajes y contenidos, basados en la única estrategia de posicionar los *hashtags* temáticos sin la construcción de comunidades gestoras, deliberativas ni de influencia. Los contenidos son los mismos, en formatos y estrategias.

En cuanto a la narrativa transmedia, ningún candidato creó una historia contundente y coherente con su plan de gobierno, solo Moreno, el actual

presidente, que logró distribuir el contenido en varias plataformas con mensajes complementarios. Hubo mucho *crossmedia*, pero esos aportes no fueron directamente vinculantes para el plan de campaña o para la construcción de una agenda política, sino que fue una acumulación de seguidores y fans, que se dispersaron una vez pasada la campaña. No hubo militancia, no hubo proceso de conversación. El transmedia estuvo ausente.

Un elemento a destacar fue la participación de Abdalá Bucaram, quien supo diferenciar las cuentas y medios sociales hasta la tercera semana de la campaña; luego, homogeneizó su discurso en todas las plataformas. Su cuenta más movida fue la de Instagram, en donde su actividad era la de un artista pop, mientras que en su cuenta de Twitter denunciaba y en Facebook tenía la agenda de visitas y el repositorio de sus actividades. Durante la última semana de la primera vuelta no hubo distinción de mensajes y un único contenido se compartía en todas las cuentas.

El político ecuatoriano es repetitivo; su estrategia es inundar con el mismo contenido todos los espacios mediáticos. En sus apariciones hay mucho de *media training* para desenvolverse frente a las cámaras, pero más allá, en sus contenidos generales, hay una ausencia de narrativas sobre su discurso, su identidad pública y su programa político, de manera cotidiana para que conecte con el elector. Es decir, no llega a niveles del ejemplo de Macron y el reto de la botella, ya que todo lo que hace y muestra es impostado, se le ve falso y con un guión que muestra la campaña y no a la persona ni al programa.

Configurar comunidades que pervivan fuera de los espacios digitales es una de las fortalezas de aplicar narrativas y estrategias transmedia en una campaña electoral, pues la movilización debe tener una capitalización y la información generada por los medios digitales tiene que ser el sustento de próximas apariciones públicas que generen comentarios y refuercen la identidad del político, lo cual no ocurrió en las pasadas elecciones en Ecuador, ya que las cuentas dejaron de ser usadas y las sedes web desaparecieron con la misma lógica del alquiler de una sede de campaña.

TRANSMEDIA, INFORMACIÓN Y ELECCIONES

La política siempre fue crossmedia (sin uso de información proveniente del medio), pues el candidato decía su discurso en todas las plataformas: tarima, encuentro con militantes y simpatizantes, mítines, entrevistas en espacios informativos, pero se repetía el contenido; no había información diversificada,

segmentada y que respondiera a los intereses y pulsiones de los votantes, sino a lo que el candidato quería comunicar de sí mismo.

Quedó atrás ese político, y mucho más con la narrativa transmedia, que transforma al candidato en una figura del escenario mediático y virtual, que tiene que competir con los personajes cercanos de las telenovelas y los conductores de los programas de radio y TV, y con los amigos que integran los grupos de Whatsapp o Telegram, y las *fan pages* de Facebook, los espacios de Instagram, las cuentas de Twitter y Youtube.

Entrar en ambientes transmedia desde la política es generar mundos narrativos en donde las ideas tienen que verse mezcladas con sentimientos, pero que sean parte del imaginario de la audiencia. De nada sirve querer entrar a un grupo sin parecerse a sus integrantes. De nada sirve ser un perro si no se aprende a ladrar, oler y saber dónde orinar (virtualmente hablando). En el espacio transmediático no se debe tener recelo ni miedo al humor, a autorridiculizarse, a confrontar... Todo es válido porque al activar el sentimiento se disparan las simpatías y las antipatías y estas logran su objetivo: que se hable del personaje político, y de lo que dijo o hizo, inundando el espacio mediático y generando, de ser posible, la noticia a su alrededor.

Pero hay que tomar en cuenta que el humor y las acciones de otros personajes no siempre son las mejores propuestas si en la personalidad del candidato no son connaturales, es decir, si en su vida pública no ha hecho esos *gags*, es imposible que el votante encuentre verosimilitud en que ese candidato o candidata haga improvisaciones divertidas, pues, al contrario, las encontrará chocantes y fuera de contexto, ya que el candidato asume una identidad ajena a su personalidad.

Ser un político transmedia es usar las herramientas para explotarlas en beneficio propio y mover a la comunidad para que establezca un vínculo más a los existentes, pero este político transmedia genera comunidades influyentes que son las que viabilizan a que los votantes que no tienen información se definan por el candidato, no por lo que él es, sino por el grupo que lo contacta, ya que establece un nexo emotivo y sensible.

El político debe pensar en trasmedia desde el momento en que se asume como figura pública, entonces debe explotar todos los formatos para crear contenidos que lo acerquen a los votantes y no pensar en una campaña de dos meses, sino en una prolongación de su vida pública como campaña permanente, en la cual todo acto deberá ser pensado para comunicar a un grupo y en un espacio, configurar una comunidad, y así, el candidato debe involucrar al votante en su

mundo narrativo en donde él es un integrante importante, pero no una autoridad, sino un canalizador.

Asumir estrategias y acciones de otros candidatos para la propia campaña es construir contenidos y mensajes de franquicia con los cuales los equipos de campaña no analizan los datos de los usuarios que les ofrecen las plataformas para hacer así microsegmentación y elaborar contenidos propios para cada espacio digital o analógico, pero con prioridad hacia los grupos de usuarios a los que se dirige el mensaje.

Por lo tanto, cada candidato es único. Solo hay un Macron, un Macri y un Trump, y aunque coincidan en varios aspectos su contexto los hace diferentes. No todos deben hacer el reto de la botella, ni todos tienen que tocar puertas o insultar a los medios. La estrategia de generación de contenidos tiene que ser propia, bajo las condiciones globales de las plataformas digitales: participativas, de cumplir un reto, de ser parte de una comunidad, de convocar y movilizar, de ser frescos e inventivos de acuerdo con su identidad.

La realidad de cada nación, de cada región y de cada ciudad es diferente, por lo cual, extrapolar acciones e identidades a las antes descritas de los candidatos ganadores es no pensar en los nuevos medios, es dejar de lado a los nuevos electores y sus ecosistemas de consumo mediático y permanecer en el trabajo que no prioriza el uso de los datos (información) para generar empatía, buscar retos y proponer estrategias narrativas transmedia para diversificar el mensaje y llegar a públicos particulares con usos distintos de la comunicación política, y salir así de la comunicación partidista.

Pensar en nuevos medios también implica pensar en nuevas audiencias, lo cual debe desembocar en nuevos votantes y nuevos políticos si los medios de comunicación analizan a sus audiencias en sus propios espacios mediáticos y establecen estrategias para convocarlos

Ciencia y subjetividad están presentes en el proceso electoral, como dice Escarpit (1992); datos y narrativas, como dice Galup (en Albarello, F. [et al.], 2017); investigación y mensaje, como anotan Durán Barba y Nieto (2010). El transmedia político es una narrativa que construye historias sensibles mediante todas las plataformas y contenidos para movilizar al votante desde su contexto, desde su realidad, no desde la jerarquía del líder, pues aunque los liderazgos son simbólicos, existe representatividad de una comunidad, de un sistema de relaciones, de una red de información con un solo objetivo: ganar las elecciones.

REFERENCIAS

- Albarello, F. [et al.] (2017) La comunicación digital: redes sociales, nuevas audiencias y convergencia: desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y los usuarios. San Salvador de Jujuy: Editorial de la Universidad Nacional de Jujuy.
- Arancibia J. y Salinas C. (2016) Comunicación Política y democracia en América Latina. Barcelona: Gedisa.
- Ballester Espinosa, A y Martín-Llaguno M. (Edts.) (2016) *Comunicación local para un mundo global*. Alicante: Instituto Alicantino de Cultura.
- Castells, Manuel. (2009) Comunicación y poder. Madrid: Alianza Editorial.
- Castro-Martínez, Leyvi (2012) El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama. *Norteamérica*, año 7, número 1, enero-junio. México: UNAM, Centro de Investigaciones sobre América del Norte.
- Campos, Francisco (2008) Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/FranciscoCampos.html.
- COBO, C y PARDO H. (2007) Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food. México: FLACSO, 2007.
- Díez-Recio, Teresa (2017) Trump vs Batman: el éxito transmedia del presidente de Estados Unidos. *Valencia Plaza*. Recuperado de: http://valenciaplaza.com/trump-vs-batman-el-exito-transmedia-del-presidente-de-eeuu
- Durán, J. y Nieto, S. (2010) El arte de ganar: cómo usar el ataque en campañas electorales exitosas. Buenos Aires: Debate.
- Escarpit, R. (1992) *Teoría de la Información y práctica política*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Grandío M. y Ojeda Costa N. (2012) Estrategias de comunicación en redes sociales. Madrid: Gedisa.
- Gutiérrez-Rubí (2015) La transformación digital y móvil de la comunicación política. Madrid: Telefónica Ariel.
- IDEAS (2017) Marketing Político y redes sociales, los aliados de Trump. *Ideas*. Recuperado de: http://ideas.ie.edu/marketing-politico-y-redes-sociales-los-aliados-de-trump/

- Jenkins, Henry (2014) Transmedia 202. *Henry Jenkins*. Recuperado de: http://www.henryjenkings.com.
- Levoyer, S. (2017) Narrativas transmedia en la campaña presidencial del *Ecuador*. Quito: Repositorio UASB, http://repositorio.uasb.edu.ec/
- MAAREK, PHILIPPE J. (2009) *Marketing político y comunicación*. Claves para una buena información política. España: Paidós.
- Manovich, L. (2012) *El software toma el mando*. Recuperado de: https://www.academia.edu/7425153/2014_-_El_software_toma_el_mando_traducci%C3%B3n_a_Lev_Manovich_
- NAVIA P. Y ULRIKSEN C. (2017) Tuiteo, luego voto. El efecto del consumo de medios de comunicación y uso de redes sociales en la participación electoral en Chile en 2009 y 2013. *Cuadernos.info*, no. 40 Santiago jun. 2017. DOI: 10.7764/cdi.40.1049.
- OLIVA, A. (5 marzo 2016) Mauricio Macri vs Daniel Scolli, realidad transmedia y verticalismo en los medios sociales. Recuperado de: http://andresoliva.com.ar/2016/05/03/mauricio-macri-vs-daniel-sciolirealidad-transmedia-y-verticalismo-en-los-medios-sociales/
- Porto, D. y Flores, J. (2012) Periodismo transmedia. Madrid, Fragua.
- Sartori, G. (1998) *Homo videns*. La sociedad teledirigida. Madrid: Taurus.
- Verne. (20 abril 2017) *Voilä!* Lo más adolescente que han hecho los candidatos franceses en campaña. *El País*. Recuperado de: https://verne.elpais.com/verne/2017/04/20/articulo/1492697146_296478.html

SAUDIA LEVOYER

Candidata a doctora en Comunicación e Información Contemporánea por la Universidade de Santiago de Compostela, magíster en Estudios de la Cultura por la Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador, y licenciada en Comunicación Social por la Universidad Central del Ecuador, actualmente es directora del área académica de la Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador.

PABLO ANDRÉS ESCANDÓN MONTENEGRO

Doctor en Comunicación e Información Contemporánea por la Universidade de Santiago de Compostela, magíster en Sociedad de la Información y el Conocimiento por la Universitat Oberta de Catalunya, magíster en Periodismo digital por la Universidad Autónoma de Madrid y licenciado en Comunicación y literatura por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, actualmente es docente del área de Comunicación de la UASB.

Libros Publicados (Coediciones) **PUCESI-ULA:**

Gestión Integral Administrativa, Financiera y Comercial de las PyMes. Francklin Rivas Echeverreria, María Elena Torres y Diego Mafla Rivadeneira (Editores), 2016.

> Raíces Imbabura. Alexandra Morales Garzón. 2017.

¿Cómo Mejorar el Rendimiento Académico de los Alumnos Universitarios? María Josefa Rubio Gómez. 2017.

Diseño de Dispositivos para Rehabilitación y Órtesis. Mary Vergara Paredes, Miguel Díaz Rodríguez, Francklin Rivas Echeverría y Magda Restrepo Moná (Editores) 2017.

Retos del Turismo en Colombia. Ecuador v Venezuela. Anna Gabriela Pérez de Rivas; Elizabeth Torres Rivas: Francklin Rivas Echeverría; Sonia Lorena Arellano Guerrón (Editores) 2017.

> Imbabura. Sus Raíces Ancestrales. Mónica Polanco, 2017

Avances, desarrollo y sustentabilidad Agroambiental en el Ecuador y Venezuela. Luis Sandia; Francklin Rivas; Edmundo Recalde y Santiago Mafla (Editores) 2017.

Una mirada global al Derecho: Experiencias en Ecuador y Brasil. Astrid Uzcategui; Francklin Rivas; Hugo Santacruz; Magdalia Hermoza. (Editores) 2017.

La Comunicación en la Nueva Sociedad Digital. Mónica López-Golán, Francisco Campos-Freire, Paulo C. López-López, Francklin Rivas Echeverría. (Editores) 2018.

Contabilidad de Activos no Financieros (Tratamiento contable con base a la Norma Internacional de Información Financiera para las Pyme 2015). Francklin Rivas Echeverría, Alba Racines Cabrera (Editores) 2018

Las tecnologías que utilizamos hoy para la comunicación y la información han adquirido un papel central en el funcionamiento social y en la vida cotidiana de las personas, como no había sucedido antes. Por esta razón, definimos como "digital" a la sociedad y la cultura que se derivan de ellas, tal como se hace en este libro. Este cambio, que se ha producido en los últimos años, obliga a reflexionar atentamente para evaluar lo que está sucediendo y plantear qué orientación hemos de seguir para colaborar a resolver los problemas de las sociedades actuales.

Esta es una de las aportaciones que hace esta obra, además de otras que proporcionan los distintos textos que la componen, que aportan informaciones y análisis teóricos de gran interés sobre aspectos relevantes de la implantación de estas tecnologías.

> Amparo Moreno-Sardà Universitat Autònoma de Barcelona – España

La comunicación en la nueva sociedad digital constituye un valioso libro colectivo e investigación multidisciplinar, no sólo valioso por la formación y dilatada trayectoria de quienes escriben cada uno de los capítulos de esta obra, sino además, proceden de diversas universidades de España, Ecuador y Venezuela, logrando una compilación de temas estrechamente vinculados a la temática de la comunicación en la actual sociedad digital y global en la que nos corresponde vivir.

Veintisiete capítulos estructurados en tres grandes bloques temáticos abordan la relación periodismo y cultural digital, los retos y desafíos del servicio audiovisual público en la actual sociedad digital en términos de valores éticos, democráticos y ciudadanos, finalmente, y no menos importante se abordan y analizan en profundidad lo referente a la comunicación política, cuestión que compromete el estudio de las organizaciones, agendas, medios de comunicación y por supuesto a la ciudadanía dentro de la democracia en la actual sociedad digital.

Presentamos un libro texto de altísima calidad en sus temáticas, bibliografía, aportes y en términos editoriales, que consolidan proyectos de investigación y conforman el fruto de diversos convenios de Cooperación Interinstitucional entre el Consejo de Publicaciones de la Universidad de Los Andes, la Universidad de Santiago de Compostela, la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, la Universidad Técnica Particular de Loja y la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra.

> José Antonio Rivas Leone Universidad de Los Andes. Mérida – Venezuela

















