La coexistencia de la radio y las redes sociales en el proceso de convergencia mediática en España*

Abel Suing
Kruzkaya Ordóñez
Universidad Técnica Particular de Loja
arsuing@utpl.edu.ec
kordonez@utpl.edu.ec

Francisco-Javier Herrero-Gutiérrez
Universidad de Salamanca
javiherrero82@usal.es

Fecha de presentación: febrero de 2019
Fecha de aceptación: febrero de 2020
Fecha de publicación: octubre de 2020

Cita recomendada: SUING, A.; ORDÓÑEZ, K. y HERRERO-GUTIÉRREZ, F. J. (2020). «La coexistencia de la radio y las redes sociales en el proceso de convergencia mediática en España». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, núm. extraordinari 2020, 1-16. DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3206>

Resumen

La convergencia mediática es parte de un proceso de transformación cultural que lleva implícitas diversas formas de consumo de información, escenario en el cual los medios de comunicación, entre ellos la radio, se sumerge para captar e interactuar con las audiencias. Ocurre también un fenómeno de reposicionamiento de la proximidad, lo que brinda nuevos impulsos a la radio tanto en sus emisiones tradicionales como en línea. Esta investigación pretende conocer el alcance de las radios nacionales (temáticas y generalistas) de España sobre la base del informe que resume las tres últimas oleadas del Estudio General de Medios (2018) a través de un análisis cuantitativo que consiste en comparar el número de oyentes (señal en abierto), el número de seguidores, interacciones, compromiso y comentarios en Facebook y Twitter, indicadores utilizados para medir la tasa de interacción o compromiso y los CTR (los clics por tuit me gusta y el número de seguidores). Los resultados permiten obtener datos del impacto y alcance de las radios españolas, además de ser una guía para la adopción de estrategias digitales. La interacción de las radios generalistas es mayor que la de las temáticas; en el muestreo seleccionado son todas musicales.

* Este artículo es fruto de una estancia de investigación financiada derivada de los convenios de cooperación bilateral suscritos entre la Universidad de Salamanca (España) y la Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador).

La principal diferencia deberá encontrarse en aspectos cualitativos, ya que las evidencias cuantitativas no muestran correlación alguna. Por último, se observa un comportamiento diferente de las emisoras según la red social de que se trate.

Palabras clave: radio; redes sociales; audiencia; convergencia mediática

Resum. *La coexistència de la ràdio i les xarxes socials en el procés de convergència mediàtica a España*

La convergència mediàtica és part d'un procés de transformació cultural que porta implícites diverses formes de consum d'informació, escenari en el qual els mitjans de comunicació, entre ells la ràdio, se submergeix per captar i interactuar amb les audiències. També té lloc un fenomen de reposicionament de la proximitat, la qual cosa brinda nous impulsos a la ràdio tant en les seves emissions tradicionals com en línia. Aquesta recerca pretén conèixer l'abast de les ràdios nacionals (temàtiques i generalistes) d'Espanya sobre la base de l'informe que resumeix les tres últimes onades de l'Estudi General de Mitjans (2018) a través d'una anàlisi quantitativa que consisteix a comparar el nombre d'oïdors (senyal en obert), el nombre de seguidors, interaccions, compromís i comentaris a Facebook i Twitter, indicadors utilitzats per mesurar la taxa d'interacció o compromís i els CTR (els clics per tuit m'agrada i el nombre de seguidors). Els resultats permeten obtenir dades de l'impacte i abast de les ràdios espanyoles, a més de ser una guia per a l'adopció d'estratègies digitals. La interacció de les ràdios generalistes és més gran que la de les temàtiques; en el mostreig seleccionat són totes musicals. La diferència principal haurà de trobar-se en aspectes qualitatius, ja que les evidències quantitatives no mostren cap correlació. Finalment, s'observa un comportament diferent de les emissores segons la xarxa social de què es tracti.

Paraules clau: ràdio; xarxes socials; audiència; convergència mediàtica

Abstract. *Coexistence between radio and social networks in the process of media convergence in Spain*

Media convergence is part of a process of cultural transformation that involves various forms of information consumption; a scenario in which the media, including radio, submerges to capture and interact with the audience, and there is a phenomenon of repositioning of proximity that provides new impetus to the radio in both its traditional and online broadcasts. This research aims to determine the scope of national radio (thematic and general) of Spain on the basis of the report that summarizes the last three waves of the General Media Study (2018) through a quantitative analysis that consists of comparing the number of listeners (open signal), the number of followers, interactions, commitment and comments on Facebook and Twitter, indicators used to measure the rate of interaction or engagement and the CTR (clicks by tweet I like and the number of followers). The results allow obtaining data on the impact and reach of Spanish radios and serve as a guide for the adoption of digital strategies. The interaction of the generalist radios is greater than the thematic ones, and in the selected sample they are all musical. The main difference should be in qualitative aspects, since the quantitative evidence shows no correlation. Finally, depending on the social network in question, a different behavior is observed among stations.

Keywords: radio; social networks; audience; media convergence

1. Introducción

Internet es un medio de comunicación plenamente integrado en la sociedad española. Y con el paso del tiempo, cada vez son más fuertes las sinergias entre Internet y los tradicionales medios de comunicación. Por otra parte, las redes sociales, desde que nacieron a finales de los años noventa del siglo XX, tienen cada vez mayor importancia y son herramientas que, cuando son utilizadas por empresas, permiten abrirse al mundo, mostrarse y promocionarse. Quizás, un escaparate perfecto a fecha de hoy.

Los medios de comunicación, con más frecuencia, convergen con estas redes sociales y no son pocos los estudios que vislumbran una acentuada importancia entre medios y redes sociales (Lara, 2008; Campos, 2008; Bernal, 2009; Martínez y Rodríguez, 2009; Noguera, 2010, Herrero, 2011). Estudios como los de Noguera (2010), Herrero (2018), Túñez (2012) o Gallardo, Lavín y Fernández (2016) revelan la importancia de las redes sociales a la hora medir también audiencias y «diálogo» entre los medios y los usuarios, sobre todo en este entramado donde las radios tradicionales conviven con las nuevas tecnologías (Galán et. al., 2018: 1.398-1.399).

2. Marco teórico

Hasta el año 1923, las emisiones radiofónicas en España fueron meramente experimentales (Herrero, 2013) y en 1924 ocurrió la eclosión y la llegada del medio propiamente dicho (Malvar, 2005; Faus, 2007). La radio surge «como un fenómeno comunicativo esencialmente urbano, propio de grandes ciudades» (Balsebre, 2001: 25). Es un medio de comunicación explotado y aprovechado, desde el punto de vista de los emisores, fundamentalmente por «tres empresas —Compañía Ibérica de Telecomunicaciones, SA, Radio Ibérica, SA y Sociedad Nacional de Radiodifusión Española—» (Fernández, 2005: 42).

Desde 1924, poco a poco se fue asentando el medio hasta la llegada de la Guerra Civil Española (1936-1939), período en el que sufrió un grave retroceso en sus infraestructuras, aunque, desde el punto de vista informativo, la radio se convirtió en uno de los medios más utilizados para que la población estuviese informada sobre los acontecimientos bélicos. El dictador Francisco Franco, de hecho, utilizó asiduamente la radio como medio propagandístico y creó, en Salamanca, la que acabó siendo la radio pública: Radio Nacional de España (RNE).

Un hecho importante en la historia de la radio española es que, a finales de los años cuarenta del siglo XX, la visita de Eva Perón fue el marco para fijar «el primer documento radiofónico español grabado en cinta magnetofónica que conserva la fonoteca de RNE» (Balsebre, 2002: 172). Otros hitos ocurrieron en los años sesenta con el Plan Transitorio de Radiodifusión de Ondas Medias para la Península, Baleares, Ceuta y Melilla (Herrero, 2013) y las emisoras de la Comisión Episcopal – Cadena de Ondas Populares Españolas (Peinado, 1998, Balsebre, 2002).

A finales del siglo XX, en 1998, existían 221 emisoras en onda media (53,7% públicas y 46,3% privadas) y 2.657 emisoras de FM entre públicas, privadas e ilegales (Peinado, 1998). Sin embargo, entre las múltiples emisoras que se crearon y convivieron, desde los años noventa hasta la actualidad, solo unas pocas consiguieron la atención del gran público. En esos mismos años ocurrió el boom de la radio temática musical, la radio fórmula, idea importada de los Estados Unidos y con un programa referente que, posteriormente, se acabó convirtiendo en emisora: Los 40 Principales, que hoy es una emisora de temática musical de amplia aceptación.

Cerca de concluir la segunda década del siglo XXI, en tiempos de convergencia mediática y narrativas transmedia, en donde surgen nuevos relatos, ocurre también un fenómeno de reposicionamiento de la proximidad, lo que brinda nuevos impulsos a la radio tanto en sus emisiones tradicionales como en línea, «la radio online en España se consolida y lo hace sobre todo en el ámbito local, donde vuelve a destacar como medio de proximidad. Sin embargo […] buscan complementar su emisión online con la antena tradicional» (Martínez-Costa, Moreno y Amoedo, 2018: 855).

En España hay «un predominio de los programas de cadenas generalistas, tanto si se atiende al número de seguidores como a su influencia. En lo que respecta al género […] se ha destacado el mayor peso de los programas deportivos» (Piñeiro, 2015: 835), realidad que se traslada a las dimensiones de comunicación virtual. Así, los programas deportivos tienen en las redes sociales herramientas para «trabajar su capital social, que es beneficioso para aumentar su influencia y ampliar la repercusión de sus mensajes» (Pérez, Santos y Meso, 2015: 152)

Las tecnologías de la información, los medios sociales y la opción de emisiones a través de Internet, entre otros factores, motivan a la radio a avanzar de acuerdo con las preferencias de las audiencias, sobre todo jóvenes. Pero, pese a la intención de acoplarse al entorno digital mediático, no todas las emisoras logran articular los recursos multimedia, probablemente porque «no se tienen identificados claramente los nichos de mercado ni la duplicación de audiencias para radio análoga y sus sitios Web» (Zambrano, 2018: 123).

La transición hacia los entornos digitales demanda, además de tecnologías, innovación narrativa de carácter disruptivo «a través de la hibridación de formatos y la implicación de la audiencia» (Martínez-Costa, Moreno y Amoedo, 2018: 851). En los medios, como en las organizaciones, los flujos de comunicación «con las audiencias están cambiando y el fortalecimiento de las redes sociales como nuevo soporte de transmisión y nuevo escenario de encuentro con los públicos acuña un modo de relación bidireccional simétrica» (Túñez-López, Toural-Bran y Cacheiro-Requeijo, 2018: 756).

Los primeros pasos hacia los escenarios emergentes de comunicación digital consisten en la presencia de la radio en las redes sociales. Las radios generalistas emplean Twitter principalmente para transmitir noticias (Fondevila y Lamelo, 2015), pero preferentemente los programas de radio españoles utilizan Twitter con una concepción más próxima al 1,0 que al 2,0 e interactúan

poco con los usuarios (Piñeiro, 2015). Los principales programas radiofónicos españoles «parecen desconocer el lenguaje y los códigos de esta plataforma social [Twitter], especialmente si se atiende a la simplicidad de sus mensajes o al escaso uso de algunos de sus recursos» (Piñeiro, 2015: 836).

Las redes sociales son instrumentos que proyectan valor para las empresas tradicionales, entre ellas las radios. «Existe una opinión mayoritaria entre los gestores de los medios de comunicación españoles que considera que las redes Twitter, YouTube y Facebook son las que han impactado más positivamente en sus actividades y negocios» (Campos-Freire, Rúas-Araújo, López-García y Martínez-Fernández, 2016: 454), aunque comprenden que la identidad y el valor real para sus audiencias no depende del número de seguidores que posean ni del número de visitas, sino de la calidad de los contenidos que difundan y de quiénes sean sus seguidores (Marauri-Castillo, Cantalapiedra-González y Álvarez-Fernández, 2018).

En paralelo al tránsito que vive la radio y pese a que constituye un medio importante, en España y fuera de ella, su estudio no es tema preponderante en la academia (Piñeiro-Otero y Martín-Pena, 2018). Hay un «limitado interés de los comunicólogos españoles por la radio. El volumen de artículos sobre radio es bastante limitado y se mantiene al margen de la exponencial expansión vivida por la investigación comunicativa en España» (Piñeiro-Otero, 2016: 44).

Tal vez el distanciamiento entre los estudios académicos y los escenarios de la nueva comunicación ocurre por las prácticas tradicionales de un medio fundacional en la comunicación de masas frente a entornos móviles, cambiantes y dinámicos de los medios digitales. De esto surge también el interés por integrar y potenciar nuevos sistemas de evaluación que incluyen los intereses de las audiencias expresados a través de las redes sociales.

En las nuevas métricas debería considerarse que la interacción, el número de tuits de cada operador radiofónico, arroja datos de interés para el estudio académico (Fondevila y Lamelo, 2015), y que la agregación de las nuevas metodologías «ayudará, sin duda, a avanzar […] y a obtener resultados de utilidad para la aplicación a la transferencia de la innovación en los contenidos» (Campos-Freire, Rúas-Araújo, López-García y Martínez-Fernández, 2016: 454), así como en modelos de negocio y políticas de comunicación

Sobre la base de lo señalado resulta necesario indagar sobre el impacto de los medios sociales en las preferencias de los públicos, evaluar las relaciones, diálogos e interacciones de la radio tradicional, generalista y temática, con sus audiencias para determinar las condiciones en las que avanza hacia la convergencia mediática. Parece necesario ubicar «un encaje de la audiencia social de la radio de igual forma que se empieza a hacer ya con la televisión como elemento adicional a las mediciones realizadas por el Estudio General de Medios (EGM)» (Fondevila y Lamelo, 2015: 826).

3. Metodología

Esta investigación tiene como objetivo conocer el alcance de las radios nacionales (temáticas y generalistas) de España y medir la tasa de interacción o compromiso y los CTR (los clics por tuit me gusta y el número de seguidores) que estos medios consiguen con las redes sociales. Para ello se establece un análisis cuantitativo que consiste en comparar el número de oyentes de las radios en señal en abierto con la ponderación de las interacciones tomando en cuenta el número de seguidores, me gusta, comentarios y compartidos en Facebook y el número de seguidores, tuits, retuits y respuestas que se registran en las cuentas de Twitter.

La observación y el análisis se efectuaron sobre la base del informe que resume las tres últimas oleadas del Estudio General de Medios (2018) que la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación de España realiza cada año. Para la extracción de datos de las redes sociales se utilizó herramientas de analítica web (Fanpage Karma y Twitonomy). El conjunto de los datos recabados fue sometido a una validación suplementaria que consistió en la observación directa de las cuentas de Facebook y Twitter. Para la obtención de la tasa de interacción o compromiso y la tasa de participación (CTR) se utilizó las siguientes fórmulas atribuidas a Núñez (2017).

1. Fórmula compromiso = $\frac{\text{total de interacciones x 100\%}}{\text{Alcance}}$ compromiso

2. Fórmula general CRT = $\frac{\text{total de clics por tuit me gusta x 100\% de conversión}}{\text{Alcance}}$

El periodo de observación en redes se establece para Facebook los meses de enero y febrero de 2019 y para Twitter los meses de noviembre y diciembre de 2018 y enero de 2019.

4. Resultados, análisis y discusión

La coexistencia de los medios tradicionales y las redes sociales permiten la creación de sinergias comunicativas en las que están implícitas las nuevas formas de ver contenidos y la captación de audiencias, que se segmentan y difuminan como parte de un proceso de convergencia mediática que, en paralelo, ofrece un mercado de múltiples propuestas de información y entretenimiento.

En este proceso de convergencia las audiencias tienen un papel fundamental en el desarrollo de lo que Jenkins (2008) denomina la cultura participativa y la inteligencia colectiva, que se integran en lo que Islas califica como la convergencia cultural que «ha impuesto profundas transformaciones en las empresas mediáticas, las cuales para poder subsistir se han visto en la necesi-

dad de reconsiderar el consumo cultural de los medios» (2009: 27). A este sistema convergente de medios la radio viene acoplándose, en primera instancia, con transformaciones en la distribución de la información, proceso en el cual las redes sociales son instrumentos de difusión destacables.

Es por ello que esta investigación considera relevante conocer el estado de las radios españolas con el proceso de la convergencia mediática a través de una comparación entre el número diario de oyentes registrados de lunes a viernes y el número de seguidores, interacciones (número de me gusta, compartidos y comentarios) en Facebook, y el número de seguidores, tuits, retuits y respuestas en Twitter; indicadores que permiten obtener la tasa de interacción o compromiso y los CTR (los clics por tuit me gusta y el número de seguidores) que estos medios consiguen con las redes sociales.

Los resultados indican que de la clasificación realizada y anotada en el Estudio General de Medios (2018), las 11 radios generalistas y las 26 temáticas que ocupan los primeros tres lugares, por número de oyentes diarios, son: Cadena SER (3.917), Los 40 (2.746) y COPE (2.626); las demás se sitúan por debajo de estos valores, pero su estudio se considera importante porque se ubican entre las diez emisoras de radio más escuchadas de la clasificación española (tabla 1).

La radio aún goza de una posición privilegiada en el conjunto de los medios tradicionales y su existencia está determinada por la audiencia comprendida entre los 44 y 60 años de edad, dato publicado en el Estudio General de Medios de España (AIMC, 2018). Esto se debe a que en un país o localidad los medios como la radio poseen un valor intangible que es la proximidad, con la cual en mayor o menor medida afianzan los rasgos de identidad.

Tabla 1. Clasificación de emisoras de radio, generalistas y temáticas, de España

Radio	Tipo	*Oyentes / día
Cadena SER	Generalista	3.917
Los 40	Temática	2.746
COPE	Generalista	2.626
Cadena Dial	Temática	2.017
Cadena 100	Temática	1.932
Onda Cero	Generalista	1.744
Europa FM	Temática	1.389
Radio Nacional de España (RNE)	Generalista	1.335
Rock FM	Temática	1.028
Kiss FM	Temática	958

* Medición en miles.
Fuente: elaboración a partir del EGM (febrero-noviembre de 2018).

Por otro lado, la cantidad de oyentes diarios que mantiene la radio demuestra que el consumo no decae. Es el segundo medio tradicional que capta la atención de la audiencia —22.930 oyentes diarios— y es antecedido por la televisión, con 33.881 espectadores, e Internet, con 31.025 usuarios

(AIMC, 2018). La subsistencia de la radio está condicionada por la prolongada estratificación de la audiencia, en especial la más joven, que impone modelos de consumo que rompen patrones constantes. Por ello es importante conocer cómo estas radios generalistas y temáticas están ubicadas en las redes sociales Facebook y Twitter.

En Facebook, las radios españolas muestran un panorama diferente. El mayor índice de rendimiento lo registra la radio generalista Cadena SER (51%), seguida de la COPE (34%) y de Radio Nacional España (26%). Por otro lado, Rock FM y Onda Cero obtienen el 14% y el 12% de IRP (índice de rendimiento de la página), que conjuntamente con las demás emisoras radiales muestran porcentajes por debajo del promedio (15%) obtenido para este indicador.

Con respecto al número de seguidores (fans), que se convierten en la comunidad que consume, interactúa y comparte (internautas cautivos), el mayor registro lo obtiene Los 40 España, con 150 millones de fans, y que duplica en seguidores a las radios Europa FM (786.000), Cadena 100 (700.000), Cadena SER (694.000), Kiss FM (641.000) y Rock FM, con 581.000 seguidores (tabla 2). Estas radios están ubicadas por encima del promedio de 570.000 fans que se establece para este indicador. Estos resultados son importantes a partir de lo atractivo del contenido publicado y la calidad que posean. Por debajo del promedio, con 320.000, 263.000, 188.000 y 12.000 seguidores, están las radios Cadena Dial, Onda Cero, COPE y RNE.

Tabla 2. Rendimiento en Facebook

Cuentas	*IRP	**Fans	Evolución semanal	Publicaciones/ día	Crecimiento diario (%)
Cadena 100	4,0%	700.895	0,01%	13	0,02%
Cadena Dial	4,0%	320.792	0,02%	9	0,10%
Cadena SER	51,0%	694.090	0,30%	35	1,36%
COPE	34,0%	188.441	0,10%	34	0,47%
Europa FM	4,0%	786.501	0,02%	16	0,11%
Kiss FM	2,0%	641.971	0,02%	8	0,08%
Los 40 España	4,0%	1.508.836	0,02%	26	0,10%
Onda Cero	12,0%	263.400	0,03%	53	0,15%
RNE	26,0%	12.424	0,71%	11	3,29%
Rock FM	14,0%	581.594	0,12%	18	0,57%

* Índice de rendimiento de la página (IRP). **Número de fans, medición en miles.
Fuente: Fanpage Karma; el monitoreo corresponde a enero/febrero de 2019.

En lo que se refiere a las reacciones, comentarios y compartidos (indicadores utilizados para medir la ponderación de las interacciones), la radio que posee una mayor cantidad de interacciones (me gusta, comentarios y compartidos) es la Cadena SER (49%), radio generalista que contabiliza un total 611.171 participaciones de usuarios de entre las diez emisoras evaluadas. Las

radios que siguen en el registro son la COPE, 17,4% (217.146), Onda Cero, 8,8% (110.013), Rock FM 7,9% (98.914), Los 40 España 6,3% (78.189) y Cadena 100, 4,4% (54.406). Estos resultados demuestran que la radio Cadena SER, si bien no posee el millón de seguidores que contabiliza Los 40 España (tabla 1), con los resultados de la interacción consigue un rendimiento de la página que nos da la medida del alcance de las publicaciones. El medio con sus publicaciones motiva que sus fans respondan con un me gusta, comenten y compartan. Este movimiento orgánico de los fans permite que obtenga visibilidad a través de Facebook.

Tabla 3. Reacciones, comentarios, compartidos

Radios	Reacciones (me gusta)	Comentarios	Compartidos	Total de interacciones	%
COPE	105.654	31.993	79.499	217.146	17,4
Rock FM	65.418	4.431	29.065	98.914	7,9
Europa FM	22.200	6.108	15.427	43.735	3,5
Cadena SER	270.213	80.548	260.410	611.171	49,0
Cadena 100	44.391	2.051	7.964	54.406	4,4
Onda Cero	42.145	19.704	48.164	110.013	8,8
Cadena Dial	12.734	2.403	2.397	17.534	1,4
Kiss FM	9.936	288	2.456	12.680	1,0
Los 40 España	62.729	5.061	10.399	78.189	6,3
RNE	968	120	416	1.504	0,1

Fuente: Fanpage Karma; el monitoreo corresponde a enero-febrero de 2019.

El mayor número de reacciones se produce a partir del contenido proveniente de los sitios oficiales de las radios. La mayor visibilidad, con la estrategia de enlazar contenido, la consigue la Cadena SER (figura 1), quien en el periodo de observación publicó temas que tuvieron una gran repercusión, como: «El patrocinador español finaliza con otro oro europeo su trayectoria deportiva»; «Jesús Vidal, actor de *Campeones*, emociona con su discurso: inclusión, diversidad, visibilidad, qué ilusión»; «El español que retrató el beso contra la intolerancia». Los resultados indican que la información compartida en las radios es generada por cadenas internacionales.

Lo contrario sucede con las estrategias multimedia adoptadas por la COPE, que, según Javier Visiers, de esta misma cadena, se producen de «contenidos que nos generan el 80% de su tráfico vía Facebook y en portada no tienen ni fotografía, lo que no significa que la *home* haya muerto pero sí que el comportamiento del usuario ha cambiado hace tiempo» (López, 2017).

Así mismo, las emisoras radiales consideran que las reacciones de los usuarios permiten tomar «la temperatura al estado de ánimo de los seguidores y oyentes respecto a nuestro contenido» (Muñoz, 2017) y medir las repercusiones que tienen las etiquetas (*hashtags*), medición que se valida a través de los comentarios y los perfiles destacados de quienes lo hacen.

Tabla 4. Tasa de compromiso en Facebook

Radios	Total de interacciones	Alcance (fans)	Tasa de interacción / compromiso% (200)
COPE	217.146	188.441	115,2
Rock FM	98.914	581.594	17,0
Europa FM	43.735	786.501	5,56
Cadena SER	611.171	694.090	88,0
Cadena 100	54.406	700.895	7,76
Onda Cero	110.013	263.400	41,7
Cadena Dial	17.534	320.792	5,46
Kiss FM	12.680	641.971	1,97
Los 40 España	78.189	1.508.836	5,18
RNE	1.504	12.424	12,1

Fuente: elaboración propia.

La tasa de interacción es la métrica que permite evaluar el estado de las páginas de Facebook, así como la gestión y las estrategias adoptadas para conseguir impacto. De la observación efectuada a diez radios españolas, el medio que mayor tasa de interacción obtiene, por el número de me gusta, comentarios y compartidos, es la COPE, con un 115% de compromiso, es decir, sus fans son activos permanentes con un clic me gusta a sus publicaciones y también son consumidores de sus contenidos. Estos resultados se correlacionan con las estrategias digitales adoptadas por la emisora, como la introducción de una aplicación con la cual ofrecen «información rápida y de calidad, emi-

Figura 1. Top de reacciones en Facebook

Fuente: Fanpage Karma; el monitoreo corresponde a enero-febrero de 2019.

siones en directo o multitud de podcast», además de «ser el primer medio español en lanzar un *chatbot* con *streaming* en directo» (prnoticias, 2017).

La segunda radio que sigue es Cadena SER, que registra un 88% de compromiso (sobre un compromiso del 200%). Este resultado desalentador puede ser debido a que la emisora genera un escaso compromiso con sus seguidores pese al mayor número de interacciones y de fans que registra entre las diez emisoras de la clasificación. Utiliza enlaces de información de su página y estos en su mayoría son de procedencia internacional. Este resultado exige revisar las acciones digitales que esta emisora implementa y concentrarse más en la audiencia que en la marca.

Otra de las emisoras que consigue un compromiso por debajo de la media es Onda Cero (41%), un dato poco atractivo en términos de evaluación de impacto. Cabe destacar que este medio registra un mayor número de fans que la COPE; sin embargo, sus acciones con la selección de los contenidos, a pesar de que permiten reacciones de más de la mitad de sus fans, y las estrategias adoptadas para la gestión de Facebook deben ser renovadas según los públicos, lo que permitirá a corto plazo un crecimiento orgánico y saludable de la red social.

Finalmente, el resultado de impacto-compromiso de las siete emisoras restantes no es representativo; estos medios deben promover acciones drásticas para cambiar estos valores. Entre ellos, conocer la audiencia, colocar información atractiva y de proximidad y crear mecanismos de entrega de contenido a través de aplicaciones para el enganche efectivo de la audiencia.

4.1. Visibilidad en Twitter

El alcance en Twitter se refleja en la interacción que obtiene la plataforma y estos resultados en su conjunto se miden por el grado de efectividad que provoquen los tuits, las menciones, los retuits y las respuestas, índices, que definen el impacto de las cuentas a través de los CRT (los clics por tuit —me gusta— y el número de seguidores) y con ello «concretar el nivel de compromiso (*engagement*) y de amplificación del mensaje» (Pérez, Santos y Meso, 2015: 148). El hecho de que las radios utilicen Twitter en mayor o menor medida es una oportunidad para conocer a la audiencia y la pauta noticiosa que otros medios establecen y cómo esta se encaja en la gestión informativa de cada medio.

Por lo tanto, en la observación efectuada en las cuentas de Twitter de las radios españolas, la COPE es la líder, con el mayor registro de tuits (161.000) y 2.834 menciones. Con referencia a este índice (menciones, forma de crear interacción), @COPE obtiene un registro por debajo de Radio Nacional de España (@rne), que acumula 3.642 menciones con 38.000 tuits (tabla 5). Esto quiere decir que la correlación entre el registro de tuits diarios y las menciones no siempre garantiza el impacto en un espacio público como Twitter; más bien se evalúa el interés que tienen los mensajes para ser mencionados por terceros.

La cuenta que sigue, con un importante número de registro de tuits, es @Los40 (152.000), @La_Ser (140.000) y @OndaCero (124.000). Las demás cuentas registran menos de 100.000 tuits. La evaluación de la actividad diaria de las cuentas es necesaria para lograr una mayor participación del usuario y la ampliación de los mensajes. En este contexto, la cuenta @RockFM_ES es la líder en retuits de sus usuarios. Esta participación en mayor escala se debe a que en este medio, al ser temático, el compromiso del usuario se evidencia por su especificidad en comparación con un medio generalista que atrae a un público diverso.

En lo que se refiere al nivel de respuestas, @COPE es la que consigue un mayor número (392), duplica el registro impuesto por @KissFM_es, @La_Ser y @OndaCero_es. En las demás cuentas asociadas a las radios, a pesar del esfuerzo efectuado con la gestión de tuits diarios, estos no generan un nivel de respuestas que supere las cien, dato relevante porque a través de las respuestas se comprende y entiende las reacciones de los seguidores y la influencia de la actividad.

Tabla 5. Interacción en Twitter

Cuentas de las radios	Tuits	Menciones de los usuarios	Retuits	Respuestas	Siguiendo	Seguidores	Me gusta	CTR
@COPE	161.727	2.834	317	392	157	360.000	507	0,14%
@RockFM_ES	33.758	2.095	1.290	75	810	229.000	0	9,00%
@europa_fm	58.651	1.793	1.069	11	1.753	576.000	12.125	2,10%
@La_SER	140.596	1.311	864	145	791	1.158.844	0	0
@CADENA100	26.059	2.525	229	36	313	433.000	959	0,22%
@OndaCero_es	124.672	2.606	458	126	681	508.000	20	0
@Cadena_ Dial	69.607	2.461	891	63	360	229.000	21.577	9,42%
@KissFM_es	65.942	2.544	1.198	175	140	94.300	11.719	12,42%
@Los40	152.811	1.843	1.231	54	1.838	1.551.398	51. 676	3,33%
@rne	38.897	3.642	1.105	19	160	330.000	193	0,05%

Fuente: Twitonomy; el monitoreo corresponde a noviembre-diciembre de 2018 y enero de 2019.

El conjunto de indicadores —número de tuits, menciones de los usuarios, retuits, respuestas— nos ayuda a comprender de forma minuciosa cómo las cuentas de Twitter de las radios españolas, tanto generalistas como temáticas, están ganando visibilidad, además de evaluar la gestión, el impacto y la posición entre pares.

En este sentido, en la medición de los CRT (los clics por tuit me gusta y el número de seguidores), @KissFm_es es la que logra tener una mayor ratio de compromiso (12, 42%), el rango más alto de las diez cuentas evaluadas. Le sigue @cadenadial con una valoración de 9,42%. Por debajo de esta se registran @RockFm_ES y @Los40 de España. Cabe recalcar que las emisoras COPE, SER, Onda Cero y RNE en Twitter no han logrado alcanzar un compromiso que les permita posicionarse en los primeros puestos. Lo contra-

rio sucede con Facebook: las estrategias asumidas para la gestión en esta red han permitido que estas obtengan un impacto y alcance favorables.

5. Conclusiones

Se puede indicar que existen diferencias significativas entre la interacción de los perfiles oficiales de las emisoras radiofónicas y sus públicos a través de las redes sociales. Algunas gozan de buena salud en este sentido y a otras les queda aún un camino por recorrer, hecho que resulta llamativo, pues en principio se presupone que todas estas emisoras cuentan con buenos profesionales, capaces de realizar labores de gestión de comunidades digitales y con capacidad para visibilizar e interactuar con sus públicos de forma adecuada.

Una de las principales conclusiones que se puede obtener es que existe una diferencia entre las radios generalistas y las temáticas. Por ejemplo, en la red social Facebook, los índices de rendimiento más altos son los de las páginas oficiales de las radios generalistas, y lo opuesto sucede con las radios temáticas, que obtienen bajos índices. Desde un punto de vista cuantitativo, se puede encontrar motivos en el número de publicaciones por día, especialmente en las tres radios generalistas privadas, no así en el caso de la radio pública, si bien esta variable tampoco es decisiva, pues RNE tiene un mayor porcentaje en el índice de participación que emisoras temáticas que realizan más publicaciones al día. Desde este mismo punto de vista cuantitativo, tampoco es decisivo el número de fans (seguidores), pues no existe correlación alguna.

Desde un punto de vista cualitativo, la causa más probable podría deberse a la tipología de las diferentes emisoras, sus contenidos (generalista vs. temática musical) o el público objetivo. Parece evidente que el tipo de contenido publicado en las redes sociales invita a una mayor participación y, por ende, un más alto índice de rendimiento de la página. En esta misma línea se puede valorar el número de interacciones: tres radios generalistas privadas ocupan los primeros puestos de la clasificación y no por tener precisamente un mayor número de seguidores en los tres casos. Llamativo es el caso de la página oficial de RNE en Facebook, con un bajísimo índice de participación en forma de interacciones.

En cuanto a la relación entre estas mismas emisoras y la red social Twitter, existen algunas diferencias. Las tres emisoras generalistas privadas ocupan tres de los cuatro principales puestos de la clasificación, aunque en esta ocasión la radio de temática musical Los 40 ocupa el segundo puesto en cuanto a tuits publicados. Igual que en Facebook, se aprecia que no existe ninguna correlación entre la interacción y su número de seguidores y deberíamos acudir nuevamente a variables cualitativas para explicar los motivos.

En términos globales, se observa que la interacción de las radios generalistas, en ambas redes sociales, es mayor que el de las radios temáticas —en el muestreo seleccionado son todas musicales. El principal motivo de esta diferencia entre generalistas y temáticas deberá encontrarse en aspectos cualitati-

vos (de temática, principalmente); los resultados cuantitativos no muestran correlación alguna. Por último, también se observa un comportamiento diferente de las emisoras según la red social de que se trate.

Referencias bibliográficas

AIMC (2018). «Resumen general de resultados del Estudio General de Medios, de la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación de España». Recuperado de <https://www.aimc.es/egm/datos-egm-resumen-general/> [Fecha de consulta: 10/02/2019]

BALSEBRE, A. (2001). *Historia de la radio en España (1874-1939).* Madrid: Cátedra.

— (2002). *Historia de la radio en España (1939-1985).* Madrid: Cátedra.

BERNAL, A. (2009). «Redes sociales y medios de comunicación. Comunicación del IV Congreso de la CiberSociedad 2009». Recuperado de <http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/redes-sociales-y-medios-decomunicacion/831/> [Fecha de consulta: 20/01/2019]

CAMPOS-FREIRE, F. (2008). «Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales». *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 287-293.

CAMPOS-FREIRE, F.; RÚAS-ARAÚJO, J.; LÓPEZ-GARCÍA, X. y MARTÍNEZ-FERNÁNDEZ, V.-A. (2016). «Impacto de las redes sociales en el periodismo. *El Profesional de la Información*, 25 (3), 449-457. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.15>

FAUS, A. (2007). *La radio en España (1896-1977): una historia documental.* Madrid: Taurus.

FERNÁNDEZ-SANDE, M. (2005). *Los orígenes de la radio en España.* Vol. I. *Historia de «Radio Ibérica» (1916-1925).* Madrid: Fragua.

FONDEVILA, J. y LAMELO, C. (2015). «La influencia social 2.0 en los programas magazín de las radios generalistas españolas con relación a su audiencia». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21 (2), 813-831.

GALÁN ARRIBAS, R.; HERRERO-GUTIÉRREZ, F. J.; VERGARA, M. y MARTÍNEZ ARCOS, C. A. (2018). «Estudios sobre el podcast radiofónico: revisión sistemática bibliográfica en WOS y Scopus que denota una escasa producción científica». *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1.398-1.411. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1313>

GALLARDO, J.; LAVÍN, E. y FERNÁNDEZ-GARCÍA, P. (2016). «Los programas de televisión deportivos y su relación con la audiencia social en Twitter en España». *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 272-286. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1095>

HERRERO, F. (2011). «Los programas deportivos de la radio española en la red social Facebook: espacio de promoción, lugar de encuentro… ¿medidor de audiencia?». *Área Abierta*, 28, 1-20

— (2013). «Las retransmisiones deportivas radiofónicas: estudio de la locución y análisis de sus recursos sintácticos, gramaticales, léxico-semánticos y estilísticos dentro del contexto sociocultural español». Tesis doctoral. Recuperado de <https://gredos.usal.es/jspui/handle/10366/124162>.

— (2018). «Social Media as Measurements of Audiences of the Spanish Sport Press». *Apunts. Educación Física y Deportes*, 135, 26-35.

ISLAS, O. (2009). «La convergencia cultural a través de la ecología de los medios». *Comunicar*, 33, 25-33.

JENKINS, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación.* Barcelona: Paidós Ibérica.

LARA, T. (2008). «La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales». *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 76, 12-131.

LÓPEZ, A. (Prnoticias, 27 de enero de 2017). «¿Qué papel juegan las redes sociales en el día a día de las emisoras de radio?». Recuperado de <https://prnoticias.com/internet-y-redes-sociales/redes-sociales/20159890-redes-sociales-emisoras-radio> [Fecha de consulta: 09/02/2019]

MALVAR, L. (2005). *La radio deportiva en España: 1927-2004.* Madrid: Cátedra.

MARAURI-CASTILLO, I.; CANTALAPIEDRA-GONZÁLEZ, M. y ÁLVAREZ-FERNÁNDEZ, C. (2018). «Blog y Twitter, la combinación perfecta del comunicador digital: los casos de Escolar.net, El Comidista y Mi Mesa Cojea». *El Profesional de la Información*, 27 (2), 349-358.

MARTÍNEZ, S. y RODRÍGUEZ, J. (2009). «Consumo de noticias online y de medios de comunicación en la sociedad de la información: evolución en el contexto español (2004-2008)». *IV Congreso de la CiberSociedad 2009*. Recuperado de <http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/consumo-de-noticias-online-y-de-medios-de-comunicacion-en-la-sociedad-de-la-informacion-evolucion-en-el-contextoespanol-2004-2008/340/> [Fecha de consulta: 14/02/2019]

MARTÍNEZ-COSTA, M.; MORENO, E. y AMOEDO, A. (2018). «Mapa de la radio online en España: tipología y caracterización en el contexto de los cibermedios». *El Profesional de la Información*, 27 (4), 849-857.

MUÑOZ, M. (2017). «¿Por qué la estrategia digital de COPE tiene abandonada su página web?». *Prnoticias* (6 de marzo de 2017). Recuperado de <https://prnoticias.com/radio/cadena-cope/20160837-pagina-web-de-cope-desactualizada> [Fecha de consulta: 09/02/2019]

NOGUERA VIVO, J. M. (2010). «Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook». *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 176-186.

NÚÑEZ, V. (17 de enero de 2017). «Fórmula para calcular el engagement en redes sociales». Recuperado de <https://vilmanunez.com/formula-engagement-redes-sociales-ctr/> [Fecha de consulta: 09/02/2019]

PEINADO, F. (1998). «La radiodifusión sonora en España. Evolución jurídica». *Revista General de Información y Documentación*, 8 (2), 173-192.

PÉREZ, J.; SANTOS, T. y MESO, K. (2015). «Radio and social networks: the case of sports programmes on Twitter». *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 141-155.

PIÑEIRO-OTERO, T. (2015). «De las ondas a los 140 caracteres. El uso de Twitter por los principales programas de la radio española». *Palabra Clave*, 18 (3), 815-841. <https://doi.org/10.5294/pacla.2015.18.3.8>

— (2016). «La radio en la investigación comunicativa en España: una línea minoritaria para un medio mayoritario». *Signo y Pensamiento*, 69, 30-48. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp35-69.rice>

PIÑEIRO-OTERO, T. y MARTÍN-PENA, D. (2018). «Los estudios sobre radio: un balance desde la academia iberoamericana». *Comunicar*, 26 (57), 101-111. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-10>

TÚÑEZ, M. (2012). «Los periódicos en las redes sociales: audiencias, contenido, interactividad y estrategias comerciales». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18 (1), 221-239.

TÚÑEZ-LÓPEZ, J.; TOURAL-BRAN, C. y CACHEIRO-REQUEIJO, S. (2018). «Uso de bots y algoritmos para automatizar la redacción de noticias. Percepción y actitudes

de los periodistas en España». *El Profesional de la Información*, 27 (4), 750-758. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.04>

ZAMBRANO, R. (2018). «La radio comercial en Colombia. El nuevo panorama digital de la comunicación y del periodismo». *Signo y Pensamiento*, 37 (72), 106-126. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp37-72.rccn>

Media Coverage of the Baltimore Unrest in the Op-Ed of *The New York Times*: A Case Study

Nashwa Elyamany
Arab Academy for Science,
Technology and Maritime Transport (AASTMT),
Smart Village, Egypt
nashwa.elyamany@aast.edu

Submission date: April 2019
Accepted date: May 2020
Published in: October 2020

Recommended citation: ELYAMANY, N. (2020). "Media Coverage of the Baltimore Unrest in the Op-Ed of The *New York Times*: A Case Study". *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, núm. extraordinari 2020, 17-30. DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3215>

Abstract

Newspaper Op-Ed articles are an important form of intellectual debate that communicate views on public policy matters and help shape public opinion. They are challenging, information-rich and persuasive short media texts imbued with worldviews, arguments, sarcasms and biases, hence providing salience cues regarding key national and international affairs. Recent police killings of citizens in the US have attracted mass coverage in the media, predominantly in the Op-Ed section of *The New York Times* in 2015. Informed by Critical Discourse Analysis, this case study is a multi-layered qualitative analysis of the Baltimore unrest media coverage, particularly in one article authored by a guest contributor in *The New York Times*. To identify how the nation-wide case of the Baltimore unrest is rhetorically represented in media discourse, the study is premised on Appraisal Theory and Conceptual Metaphor Theory. The paper aims to: first, pinpoint the inherent appraisal resources used by the author to frame his argument and dialogically position the intended audiences in (dis)alignment with his worldviews; second, showcase the metaphoric repertoire that serves his ideological stance.

Keywords: appraisal; attitude; conceptual metaphor; engagement; graduation

Resum. *La cobertura mediàtica dels disturbis de Baltimore en la secció d'opinió del* The New York Times*: un estudi de cas*

Els articles d'opinió representen una font important de debat intel·lectual que influeix en la formació de l'opinió pública. Són textos periodístics desafiadors, rics en informació i persuasius, imbuïts de visions del món, arguments, sarcasmes i biaixos, per la qual cosa brinden pistes de rellevància respecte d'assumptes internacionals clau. Els recents assassi-

nats de ciutadans per part de la policia als Estats Units han merescut una cobertura massiva en els mitjans de comunicació, especialment en la secció d'opinió de *The New York Times* el 2015. Ancorat en els estudis de l'anàlisi crítica del discurs, aquest estudi de cas ofereix una anàlisi qualitativa de la cobertura periodística dels disturbis a Baltimore, particularment en un article a *The New York Times*. Per identificar com es representa retòricament el cas nacional dels disturbis de Baltimore en el discurs periodístic, la investigadora adopta un enfocament eclèctic basat en la teoria de la valoració i la teoria de la metàfora conceptual. La investigadora té com a objectiu: primer, identificar els recursos d'avaluació inherents, utilitzats per l'autor per emmarcar el seu argument i posicionar dialògicament el públic (des)alineant-lo amb la seva visió del món; segon, mostrar el repertori metafòric que serveix de base a la seva postura ideològica.

Paraules clau: avaluació; actitud; metàfora conceptual; compromís; graduació

Resumen. *La cobertura mediática de los disturbios de Baltimore en la sección de opinión del* The New York Times*: un estudio de caso*

Los artículos de opinión representan una fuente importante de debate intelectual que influye en la formación de la opinión pública. Son textos periodísticos desafiantes, ricos en información y persuasivos, imbuidos de visiones del mundo, argumentos, sarcasmos y sesgos, por lo que brindan pistas de relevancia con respecto a asuntos internacionales clave. Los recientes asesinatos de ciudadanos a manos de la policía en los Estados Unidos han merecido una cobertura masiva en los medios de comunicación, especialmente en la sección de opinión de *The New York Times* en 2015. Anclado en los estudios del análisis crítico del discurso, este estudio de caso ofrece un análisis cualitativo de la cobertura periodística de los disturbios en Baltimore, particularmente en un artículo en *The New York Times*. Para identificar cómo se representa retóricamente el caso nacional de los disturbios de Baltimore en el discurso periodístico, la investigadora adopta un enfoque ecléctico basado en la teoría de la valoración y la teoría de la metáfora conceptual. La investigadora tiene como objetivo: primero, identificar los recursos de evaluación inherentes, utilizados por el autor para enmarcar su argumento y posicionar dialógicamente al público (des)alineándolo con su visión del mundo; segundo, mostrar el repertorio metafórico que sirve de base a su postura ideológica.

Palabras clave: tasación; actitud; metáfora conceptual; compromiso; graduación

1. Introduction

High-profile police brutality is arguably the most divisive national issue and alarming flashpoint in race relations in the US (Klinger, 2012). The excessive use of force by police continues to proliferate and is once again in the national and international spotlight in the wake of several recent controversial fatal shootings of citizens, notably in 2014. The US began to experience a crisis of police legitimacy as a natural consequence of these events (Nix and Pickett, 2017). The acts of violence against black people have spurred nationwide furor over the implicit racial bias, prompting politicians, journalists, and scholars alike to question the nexus of race, criminal justice, and police militarization. A large body of literature sheds light on the causes of police killings and consistently demonstrates that the fatal brutality correlates with vio-

lent crime rates, income inequality, and racial heterogeneity (Legewie and Fagan, 2016).

Minority communities are deeply affected by the publicized examples of police violence (Weitzer, 2015), not excluding Baltimore. Over the years, severe tension grew on account of the high levels of poverty, racial segregation, and zero-tolerance policies prevailing in the city, targeting African American civilians in epidemic proportions, who were, compared to other racial groups, systematically preyed upon. Anecdotally, during the Baltimore unrest in 2014, sensational videos documenting some of these incidents went viral, generating significant media attention, and fueling intense scrutiny and public discontent with the police (Weitzer, 2015). Days of protests and rioting resulted in millions of dollars' worth of looting, property damage, and destruction within the city (Wegner, 2015). Mainstream media turned their lens to America's many disadvantaged minorities, largely due to the instigation of mass media coverage that sparked civil unrest in several American cities (Pyrooz, Decker, Wolfe and Shjarback, 2016).

The killings of black citizens in Baltimore have garnered attention and mass coverage in the Opposite-Editorial article (henceforth Op-Ed) of *The New York Times*, particularly in 2015. The Op-Ed debuted in *The New York Times* on September 21, 1970, and since its inception, it has been written by a diverse array of elite experts on the salient issues of the day with the purpose of prompting civic discourse and shaping public opinion (Golan, 2013). Strategically located in most daily newspapers, the Op-Ed is a rather short, in-depth reflection meant to bridge readership and feature several critical lenses on complex realities. Ideally speaking, it is a rich terrain devoted to soliciting a broad range of voices and accommodating the opinions of those not affiliated to the newspapers on issues of public interest to enhance readers' ability to make informed decisions.

Over the past few decades, Op-Ed writing has taken on prominence and evolved into an art of its own; the Op-Ed pages of *The New York Times* are no exception. Op-Eds have become challenging, information-rich and persuasive media texts replete with worldviews, arguments, sarcasms and biases. It becomes, therefore, germane to critically examine the rhetorical strategies and ideologies infused within and unravel how Op-Ed authors provide readers with (un)balanced exposure of competing issue stands, with the ultimate aim of uncovering the larger ideologically (un)biased discourses therein. As van Dijk (1993) posits, elite discourses (political, racial, educational, and academic) find expression through the mediating and reinforcing functions of the media, and, accordingly, provide the dominant worldview and control public opinion. Van Dijk (1988) argues that the dominant textual representations in journalistic discourse have the potential to position readers and naturalize particular underlying ideologies by which social actors are judged.

With this line of thought in mind, Op-Ed articles, being explicitly subjective, value-laden and evaluative, are an important form of intellectual debate

whereby readers are positioned to regard some social actors in a more positive light and others in a more negative light.

2. Literature Review

A substantial body of research on journalistic discourse, particularly editorials and opinion pieces, is discernible in the literature to date (See, for example, Jegede, 2015; Lawal, 2015; Vestergaard, 2000a, 2000b; Zarza and Tan, 2016). Some studies dwell upon the use of evaluative language in English-language editorials (Morley, 2009), whereas other studies adopt a cross-linguistic approach to evaluative language use in the genre (Blanco, 2011). Despite the importance of the Op-Ed genre as a journalistic form that communicates views on public policy matters, overtly evaluates events, and persuades readers, the extant scant research is geared solely toward Op-Ed's use of issue-framing (see, for example, Golan, 2010, 2013; Porpora and Nikolaev, 2008) and not from the perspective of critical discourse analysis (CDA).

Included on the editorial page, the Op-Ed dialogue is essentially one between readers, experts and freelancers, unfettered by the newspaper's official editorial positions. Van Dijk (2006) reiterates that newspaper opinion discourses, including commentaries, play an important role in shifting public opinion and setting political agendas. It follows, when examining media discourse about racial issues in Op-Eds, that it is imperative to analyze media representations of police violence incidents from appraisal and cognitive vantage points.

On a different note, objectivity in reporting incidents in newspapers is a long-standing myth (White, 2006) heavily researched in studies premised on the various traditions of CDA (see, for example, Van Dijk, 2006, 2015; Fairclough, 2013). The role of sources in the news received some attention in the linguistic journalistic literature (Sundar, 1998). However, little attention is paid to the evaluative role sources play in the content of the Op-Ed pages whereby external voices are allowed to speak their minds much more loudly than authors do. Depending on the type and stance of the newspaper, the opinions expressed may vary considerably in their ideological presuppositions. Do gatekeepers of newspapers select Op-Ed guest contributions that tacitly encode and reinforce the paper's worldview in alignment with its editorial orientation? Alternatively, do the Op-Eds of guest contributors act as a medium for the articulation of divergent opinions absent of institutional policy? This is an issue worthy of inspection from a CDA perspective, especially in argumentation primarily driven by evaluation in journalistic discourse.

In (mediated) political media discourse, it is argued that metaphor goes beyond being merely a cognitive phenomenon to being a strategic rhetorical resource for winning consensus and projecting certain truths and ideologies. Conceptual Metaphor Theory (CMT) argues that metaphor has the power to transform complex political realities into more readily graspable concepts (Bougher, 2012); it may also be employed manipulatively to serve political

agendas. Since CDA is geared towards the deconstruction of ideologically (un)biased discourses, metaphor appears to be among the covert linguistic tools that may mask subtle (a)symmetries and repressions.

In light of the aforementioned account, the current study aims to contribute to the Op-Ed scholarship by analyzing the source and content diversity strategies of a randomly selected article written by an African-American male guest contributor to the Op-Ed section in *The New York Times* in a thorough examination of how evaluative stance and authorial/non-authorial voices are enacted in journalistic discourse.

3. Research Questions

The study aims to answer the following questions:

1. What are the inherent appraisal resources that shape the argument of the Op-Ed article under scrutiny?
2. What is the metaphoric repertoire that serves the author's ideological stance in the Op-Ed article under study?

4. Case Study

A randomly selected Op-Ed article from the online version of *The New York Times* thematizing key controversial issues regarding the Baltimore unrest, and published on May 1, 2015, is the case study for analysis. The research endeavor follows the case study method on account of the information-rich, in-depth analysis it affords. The randomly selected article is entitled "Black Culture Is Not the Problem", retrieved from <https://www.nytimes.com>. It is written by the guest contributor Nathan Connolly, an associate professor of history in Johns Hopkins University. Among the highest average circulation rates of national newspapers (as cited on <www.auditedmedia.com>), *The New York Times* is favored in the current study for the quality of coverage and its political leaning and ideological affiliation. More specifically, during the Baltimore unrest, it kept the audiences informed about the high-profile cases of unarmed African-American men allegedly killed by police officers, reporting the latest and most significant news about them.

5. Methodology

This research endeavor is premised on a hybridized approach based on two analytical frameworks: Appraisal Theory and Conceptual Metaphor Theory. Martin and White's (2007) appraisal theory provides a fine-grained taxonomy of lexical realizations for the analysis of evaluation in language. The system of *attitude* constitutes the main resource for evaluating, adopting stances, constructing textual personas, and managing interpersonal positionings and relationships whereas the other two systems, *graduation* and *engagement*, are

attendant systems that contribute to attitude and function simultaneously. The *attitude* system enables the author to foreground his subjective presence through the construal of three main semantic domains, namely, *affect* (emotional states), *judgment* (evaluation of people and their social behaviors), and *appreciation* (evaluation of entities, processes, and phenomena) in either explicit or implicit manners, positive or negative ways.

The *engagement* system is concerned with the linguistic resources the writer uses to adopt a particular stance (interpersonal positioning) toward the propositions/values they advance as well as the intended audience they address. This is materialized by acknowledging their voice and/or other prior voices to either *expand* or *contract* the dialogic space, thereby creating possibilities for the reader to comply with or resist the position(s) constructed by the text. The *graduation* system operates across two axes of scalability: force and focus. Critically, choices in graduations of attitude and engagement affect strength of feeling and level of commitment to value positions (they either '*up-scale*' or '*down-scale*' evaluations).

Conceptual Metaphor Theory (CMT), developed by Lakoff and Johnson (2003), argues that metaphor allows us to understand abstract areas of experience in terms of more concrete, embodied ones. In the simplest sense, within CMT, metaphor is a cross-domain mapping between the *source* (abstract concept) and *target* (physical experience) domains. The concept that becomes understood is the TARGET domain. The other concept, which facilitates understanding or discussion of the target is the SOURCE domain. Conceptual Metaphors (CMs) are written in upper case, whereas the linguistic realizations of CMs are written in lower case.

6. Analysis

6.1. Appraisal Analysis

6.1.1. Attitude

Connolly turns his Op-Ed page to a mixing bowl of explicit authorial/non-authorial attitudinal inscriptions and attitudinal invocations. While the former are locutions that have a consistent attitudinal value by means of evaluative lexical items, the latter are triggered (or *betokened)* via various mechanisms of association and implication. Overall, the inscribed and invoked subjective attitudes co-articulate with the discursive construction of Connolly's ideological stance.

To elaborate, the author's overt sympathetic attitude, basically of judgment and appreciation with lower occurrences of affect, is expressed by means of a range of grammatical structures and lexis (attitudinally laden adjectives, nouns, and verbs) such as *spurred on, ostensibly, stained, apparent, dispossessed, empathy*, and *assault*, ascribed to several appraisers (social actors, including himself). From a different angle, with the help of lexical metaphors like "*fighting a myth"* the writer tokenizes some extended and concerted action,

even though he refrains from overtly describing the action in these terms. There are no explicitly negative (or positive) terms in this utterance, yet, via implicature, it has the potential to activate negative judgment values by apparently neutral, ideational meanings, which nevertheless, depending on the reader's social, cultural, and ideological position, are meant to evoke judgment responses.

Essentially, attitudinal evaluations and other potentially contentious meanings are largely confined to materials attributed to external voices. At the start of his Op-Ed, Connolly lays out numerous affectual responses toward police brutality to express dissatisfaction, solicit sympathy, and share emotional responses to the Baltimore turmoil. The presence of evaluative polarities and semantic intensification related to gradable lexical items, articulated by multiple appraisers, is discernible. The affects of the realist type, basically those of the reporter voice, are primarily ascribed to the non-authorial voices embedded in the media text, to negotiate solidarity and invite readers to sympathize and empathize. Example affects to cite are italicized and set in bold below:

— "*Instead, we lionize* [-affect: antipathy] *people like Toya Graham*",
— "*the mayor later expressed regret*" [-affect: unhappiness], and
— "*…most observers did not see an understandable social response* [-affect: disinclination] *to apparent state inaction*".

It is noteworthy that reports of affectual responses have the potential to act as tokens of other types of attitude, to invoke judgments of human behavior, as indicated in the examples above. Connolly does not assign great importance to affect, and proceeds with clear negative judgments of the social sanction type against a few social actors with references to prior statements, incidents, and positions. The author's attitude toward the racial disparities sweeping America is expressed mostly through inscribed, negative instantiations of judgments within the sub-category of propriety in disapproval of the current situation in black America. Propriety is expressed in the italicized and bold phrases below:

— "…they saw *thugs… criminals and thugs"* [-judgement: social sanction: propriety],
— "*…a city and a country that still segregates people* [-judgement: social sanction: propriety] *along racial lines.*", and
— "*…a political culture that has long bound black bodies* [-judgement: social sanction: propriety] *to questions of property*".

Propriety values concern the social sphere of right-versus-wrong or good-versus-evil behaviors, which most societies tend to penalize via law enforcements. Moreover, attitudinal judgments of the political actors include comments on their moral character with respect to their truthfulness

and ethical norms of behavior. The negatively-assessed examples are indicative. For instance, how the observers or the mayor himself see those killed black people (as thugs and criminals) is the result of a dominant ideology about the black culture at large, on the one hand, and of a desire for social acceptance by the very system that binds them, on the other. The attitudinal arrangements further operate somewhat indirectly and potentially invoke negative judgments of those who might be deemed responsible for the killings of black people or their parlous circumstances. These negative judgments are in alignment with simultaneously validated and intensified sourcing of similar assessments.

Connolly further applies his perspective to a series of issues prevalent in black America as shown in the italicized and bold instantiations of negative appreciation of the valuation type. In the context of this study, valuation concerns the non-aesthetic appraisal of the evaluated entities relying on social worth, which are to some extent institutionalized. Example instantiations of valuation include:

— "… *Commentators noted the absence of black representatives*
— [-appreciation: valuation: discredit/lack of recognition] *among Ferguson's elected officials and its police leadership*",
— "*Ferguson's mostly white City Council and its courts spurred on explicitly racist policing*" [-appreciation: valuation: harm] "*in part to harvest fines*
— [-appreciation: valuation: harm] *from black residents*", and
— "*Yet the city still has one of the most stained records of police brutality*
— [-appreciation: valuation: harm] *in recent years.*"

These examples show that packaging events as entities and appreciating them in terms of valuation acts as a resource for contextualizing affect and judgment. Hence, readers are repositioned as the text unfolds to be more aligned, in terms of their moral and political response, with the rhetoric therein.

6.1.2. Engagement

Assuming some readers may resist the positions advanced by the Op-Ed article, Connolly uses a dialogic weaving of different voices to naturalize a number of positions and negotiate solidarity with the readership at a time of social and civil unrest in the US. The point of departure here is the distinction between two dialogic orientations: *monogloss* (dialogic contraction) in the form of bare assertions and *heterogloss* (dialogic expansion) which signals an alternative position or source. More specifically, the author takes the liberty of alternating between two engagement choices; key to the choice is whether he construes the position of the text as given or at issue and up for debate. In analyzing engagement, the researcher is interested in the extent to which the author acknowledges these alternative voices and, if he does, the different

ways in which he interacts with them. Moreover, distinguishing voices is relevant to the current study since it helps illustrate the degree to which authorial subjectivity or objectivity is present in the article examined.

Connolly allows inter-subjective positioning as early as the very first lines of his Op-Ed, skillfully manipulating instantiations of diaglossia to *expand,* thereby creating possibilities for the reader(s) to comply with (or otherwise resist) the positions constructed by the text. In effect, the *expansive* dialogic resources used by the author either *entertain* (i.e. the writer is represented as the *source* of the propositions or values, thereby making space for alternative viewpoints) or *attribute* (i.e. the author presents propositions and values as arising from external sources).

When *attributing*, Connolly presents his proposition as one of a range of possible positions and abstains from explicitly interfering with the propositions made. It is a fact that makes it difficult to distinguish between an authorial and non-authorial evaluative stance since voices are blurred. Particular appraisal choices combine to give rise to specific 'evaluative voices' or 'keys' in the case of journalistic discourse, labeled as 'reporter voice', 'correspondent voice' and 'commentator voice'. Fundamentally, attribution in *reporter voice* (rather than in *correspondent* and/or *commentator* voice) of the *acknowledge* type (i.e. no overt indication of where the authorial voice stands in relation to the attributed, unmarked, and neutral propositions) functions as a form of impersonalization through which the authorial voice is backgrounded. Despite variation in their evaluative intensity, almost all reported materials are negatively evaluative, attributed to the external sources of commentators, experts, community leaders, eyewitnesses, among others.

While some of the linguistic instantiations of the reported materials clearly stood out as outright forms of appraisal, others evaluated more moderately. Connolly deftly dissociates himself from the stances advanced, employing:

— verbal process reporting verbs with illocutionary force coupled with ostensibly unbiased sources (e.g. *"A Department of Justice report highlighted how Ferguson's mostly white City Council…"* and *"the footage affirms violence as the best way to get wayward black people under control"*; and
— third-person mental process verbs as in *"Baltimore Police Commissioner applauded…"* and *"Lester Freamon understood that following the money took our eyes off the street and up the chain of real political power"*.

By virtue of cultural resonance, the intertextual positioning of these social actors and the exculpatory accounts of police violence recast police in antagonistic roles and resituate the civil unrest as foci of local political controversy.

The *attribute* choice, in heteroglossic terms, helps readers attend to the signals Connolly provides regarding how he expects those he addresses to respond to the current propositions and the value positions he advances. Martin and White (2005) argue that these reported selections seem to warrant the widespread impression that news reporting is objective and seems to

grant the paper a bit of protection from gross partiality. It is observable how the reporting verbs used at different junctures in the Op-Ed surface in tandem with *evidential standing* whereby the social standing or authority of the source acts as a sign (a token) that the associated value position is well-founded, reasonable or otherwise credible. Negative assessment is *evoked* through this experiential factual material which, as a result, has the potential to trigger a negative reaction in the reader's mind via processes of attitudinal inference. The reader is positioned to view the propositions made as highly warrantable and is aligned with certain truths of the matter. Connolly is describing a state of affairs based on facts but these facts, through appraisal, are furnished with subjective evaluations imbued with ideology.

The interweaving of voices is part of the writer's effort to construct images, mobilize meanings, and further the argumentation to a climax to bring it to a close, thus projecting a compliant reader aligned with the authorial/non-authorial voices. Legitimation is achieved through the cultivation of shared valuations of phenomena, incidents, and social actors. As such, the boundary between knowledge and opinion in the description of social actors and actions is distorted. The critical question is then whether readers are able to separate facts from ideology in the course of discourse or take these subjective colorations as simply objective descriptions of the way the world really is in the US. The positioning of the reader to take a negative view of the police culture is further conditioned when the writer intervenes (i.e. when he *entertains*) in several intriguing ways by which authorial alignment with the reported value positions is highlighted. In collegiality with the non-authorial voices infused in the media text, Connolly implicitly expresses the position he takes with regard to the attributed material through:

— *judgements* as in "*Baltimore Police Commissioner applauded her, pleading with parents to…*" whereby a positive judgement of the commissioner is 'invoked' by reference to his actions;
— *modal adjuncts* as in "*the footage certainly affirms…*" whereby Connolly overtly declares his support of the reported proposition or point of view by passing positive judgement on the reliability of the source itself; and
— *intensifications* as in "*harvest fines*" and "*swift responses*" to amplify the focus of the utterances made.

These textual insertions show how the killings come amid public outrage over a series of deaths of unarmed black men at the hands of law enforcement agents. More vividly, there are utterances in which the Op-Ed author issues directives that urge, command or recommend actions with regard to the issue at hand, albeit less liberally, making them sound like a natural outcome emerging from the incidents and references he endorses early on in the article. The challenge Connolly faces is to shape an argument that would build shared values, yield immediate actions and, therefore, Connolly leans the most on:

— *bare assertions* as illustrated in "*The problem is not black culture. It is policy and politics, the very things that bind together the history of Ferguson and Baltimore and, for that matter, the rest of America*" to project representations of reported incidents or beliefs as categorical truths or facts; and
— *epistemic modal verbs* as shown in "*political leaders, black and otherwise, can help us all see…*" to express ability and reveal relations of authority and/or power.

6.1.3. Graduation

Within attitude, the author manipulates graduation to amplify his negative feelings and assessments to scale up the strength of his utterances, hence serving the argument made. Implicitly, however, the vocabulary of focus often serves to index attitude, especially in cases where attitude is not already inscribed in the amplified item. Particularly noteworthy is the use of deftly employed intensifiers, attitudinal lexis, and linguistic metaphors that augment the force or the intensity and degree of the realities the author is negotiating to maintain solidarity with the readers.

Intensifiers are visible in several instances, namely "*ostensibly*" and "*routinely*". Attitudinal lexis includes adjectives such as those in "*stained* records", "*degenerate* black culture", "*subsequent* unrest", "*rioting* son", and "*preemptive* riot" as well as the reporting verbs used such as "*affirms*", "*highlighted*", and "*noted*". All linguistic metaphors are used as means of triggering emotions as the basis of evaluation, thus persuasion. Several examples relating to various social actors and issues at stake are found, explicitly in "*in the wake of the shooting*", "*looting erupted*", and "*on the heels of any ghetto economy*" whereby Connolly is maximally committed to the value position being advanced.

When Connolly *upscales* the force of the meaning, it usually indicates that he is strongly invested in the proposition, whereas whenever it is *downscaled*, or the volume is turned down, it indicates he is less invested and is distancing him from the proposition (the latter being seldom an option in the Op-Ed under study). Instances of softening are used as conciliatory devices in an attempt to negotiate solidarity with the readers whom the author anticipates may not share his point of view. They express an explicit assessment of the degree of *intensity* (e.g. *"…and the relative confinement of black unrest to black communities during this week's riot…*") as well as *quantity* with respect to amount (e.g. *"Slavery was not so much a labor system as it was a property regime"*) and *extent* (e.g. "*What we do not prosecute nearly well enough, however, is the daily assault on black people's lives*").

6.2. Cognitive Analysis

By probing how meanings are mobilized from a cognitive perspective, this analysis illuminates the metaphoric repertoire of Connolly's Op-Ed, which relates to his stance and ideology, showing how metaphorical framing has the

potential to compromise the quality of argumentation. In their mediation of the racial issue under scrutiny, several linguistic metaphors reveal Connolly's apparently inadvertent ideological stance toward police brutality and violence. Connolly's argument is situated in a larger context, an 'all-inclusive' America.

To create a persuasive emotional argument, the most dominant conceptual metaphor emerging in the Op-Ed discourse, is "THE UNITED STATES OF AMERICA IS ONE FAMILY". Deploying a metaphor with high public resonance is a useful rhetorical tool to advance contentious claims. The metaphor is linguistically realized via Connolly's effective use of '*we*', its object variant '*us*', and the possessive adjective '*our*(s)', leading the readership to conceptualize group identity, solidarity, and a national collective. More precisely, "*we*" is used anaphorically to render the conceptual metaphor, foregrounding responsibility and agency and assuming national singularity and homogeneity, thus creating a discourse of sameness especially when decisions are controversial as illustrated in:

— "*Yet when black people of influence make these arguments, it prevents us from questioning Baltimore…*", "*Instead, we lionize people like the Baltimore mother who went upside the head of her rioting son.*"
— "*We have a right to expect that our administrators will use the bully pulpit to speak about the policies, systems and structures over which they preside*."

As shown in these utterances, "*we*" is significant for it puts all the social actors in the same boat (with the author included) in spite of the gross disparities that exist. "*We*" clearly presupposes the existence of a '*they*' or '*you*'. Thus, by inclusion, it, at the same time, excludes and assumes that a parallel '*other'* exists elsewhere. In the article under study, "*we*" is brought to full political effects in several occurrences, simultaneously inclusive (of solidarity) and exclusive (of rejection). There is a constant ambivalence and slippage between exclusive and inclusive "*we*", as a rhetorical device for both the formation of 'in' and 'out' groups and for making the border between the two less clear.

Connolly constructs himself as having the implicit authority to tell readers, the government, and other social actors what to do, and to speak on their behalf, in a form of simulated personal address. In doing so, the article employs the 'inclusive' *we*, inclusive of the reader as well as the writer, as opposed to the 'exclusive' *we*, which refers to the writer plus one or more others, but does not include the addressee(s). The inclusive *"we"* involves the intended readers as well which, in turn, helps the author to emphasize particular linkages in the Baltimore unrest and to mute others, hence the metaphorical reasoning succeeds in advancing dialogue with proponents (as well as opponents) and positions readers to hold a similar view of the desired actions. All of these forces (guised by "*we*") once compounded, may increase young black civilians' capacity to trust police officers and optimize their ability to see themselves as fully respected and valued community citizens.

7. Conclusion

This case study examined how the appraisal and cognitive choices employed by the author frame the Baltimore unrest in line with the values, concerns and fears of readership in his article in *The New York Times*. Connolly's ideologically charged journalistic contribution reveals his primary agenda of bringing attention to the racial disparities that have been a part of the criminal justice system for decades in the US. The Op-Ed may be read as impartial while at the same time it may advance a particular (axiological) value position. Despite the fact that emotional, ethical and logical appeals are invested in, the writer makes calculated choices, leaning most on the latter two to promote, persuade and strengthen his arguments, on the one hand, and to align readers with the ideologically laden messages therein, on the other.

This research endeavor is not without limitations. Caution should be exercised since the findings cannot be generalized beyond the randomly selected article until further research is carried out on a more representative sample. Future research can examine a diversity of Op-Eds from local and national newspapers written by a pool of male/female, black/white Americans of different academic/professional backgrounds to obtain a more representative sample of different political leanings. Op-Ed writers may show divergent or convergent patterns of ideological stance across diverse corpora of newspapers, in (dis)alignment with their respective editorial policies and orientations.

Bibliograpical references

BLANCO, M. P. (2011). "The language of evaluation in English and Spanish editorials: A corpus-based study". In: S. GOŹDŹ-ROSZKOWSKI (Ed.). *Explorations across languages and corpora*. Frankfurt am Main: Peter Lang, 207-225.

BOUGHER, L.D. (2012). "The case for metaphor in political reasoning and cognition". *Political Psychology*, 33 (1), 145-163.

FAIRCLOUGH, N. (2013). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. London: Routledge.

GOLAN, G. J. (2010). "Editorials, Op-ed Columns Frame Medical Marijuana Debate". *Newspaper Research Journal*, 31 (3), 50-61.

— (2013). "The Gates of Op-Ed Diplomacy: Newspaper Framing the 2011 Egyptian Revolution". *International Communication Gazette*, 75 (4), 359-373.

JEGEDE, O. O. (2015). Language and ideology in the media: A study of Nigerian newspaper editorials. *International Journal of English, Literature and Culture*, 3 (3), 76-84.

KLINGER, D. (2012). "On the problems and promise of research on lethal police violence: A research note". *Homicide Studies*, 16 (1), 78-96.

LAKOFF, G. and JOHNSON, M. (2003). *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press.

LAWAL, O. A. (2015). "Pragmatics of truth and modality in newspaper editorials: An example of the Punch and the Tribune". *Theory and Practice in Language Studies*, 5 (4), 688-693.

LEGEWIE, J. and FAGAN, J. (2016). *Group threat, police officer diversity, and the deadly use of police force* (Columbia Public Law Research Paper No. 14-512).
MARTIN, J. R. and WHITE, P. R. R. (2007). *Language of Evaluation: Appraisal in English.* London: Palgrave Macmillan.
MORLEY, J. (2009). "Lexical cohesion and rhetorical structure". In: J. FLOWERDEW and M. MAHLBERG (Eds.). *Lexical cohesion and corpus linguistics*. Amsterdam: John Benjamins, 5-22.
NIX, J. and PICKETT, G. T. (2017). "Third-person perceptions, hostile media effects, and policing: Developing a theoretical framework for assessing the Ferguson effect". *Journal of Criminal Justice*, 51, 24-33.
PORPORA, D. V. and NIKOLAEV, A. (2008). "Moral Muting in US Newspaper Op-eds Debating the Attack on Iraq". *Discourse and Communication*, 2 (2), 165-184.
PYROOZ, D. C., DECKER, S. H., WOLFE, S. E. and SHJARBACK, J. A. (2016). "Was there a Ferguson Effect on crime rates in large U.S. cities?". *Journal of Criminal Justice*, 46, 1-8.
SUNDAR, S. (1998). Effect of source attribution on perception of online news stories. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75 (1), 55-68.
VAN DIJK, T. A. (1988). *News as Discourse*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
— (1993). *Elite Discourse and Racism*. London: Sage.
— (2006). "Ideology and discourse analysis." *Journal of Political Ideologies*, 11 (2), 115-140.
— (2015). "Critical discourse analysis." In: TANNEN, D.; HAMILTON, H. and SCHIFFRIN, D. (Eds.). *The Handbook of Discourse Analysis*. Hoboken, NJ: John Wiley & Son, 466-485.
VESTERGAARD, T. (2000a). "From genre to sentence: The leading article and its linguistic realization". In: F. UNGERER (Ed.). *English media texts: Past and present*. Amsterdam: John Benjamins, 151-175.
— (2000b). "That's not news: Persuasive and expository genres in the press". In: TROSBERG, A. (Ed.). *Analyzing professional genres*. Amsterdam: John Benjamins, 97-113.
WEGNER, Y. (2015). "Unrest will cost city $20 million, officials estimate". *The Baltimore Sun*. May 26.
WEITZER, R. (2015). "American policing under fire: Misconduct and reform". *Society*, 52 (5), 475-480.
WHITE, P. R. (2006). "Evaluative semantics and ideological positioning in journalistic discourse: A new framework for analysis". In: LASSEN, I.; STRUNEK, J. and VESTERGAARD, T. (Eds.). *Mediating Ideology in Text and Image: Ten Critical Studies*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, 37-67.
ZARZA, S. and TAN, H. (2016). "Patterns of schematic structure and strategic features in newspaper editorials: A comparative study of American and Malaysian editorials". *Discourse and Communication*, 10 (6), 635-657.

Un estudio sobre hábitos de consumo de información en la era digital

Alazne Mujika-Alberdi
Iñaki García-Arrizabalaga
Juan José Gibaja-Martins
Universidad de Deusto
alazne.mujika@deusto.es
igarri@deusto.es
jjgibaja@deusto.es

Fecha de presentación: mayo de 2019
Fecha de aceptación: abril de 2020
Fecha de publicación: octubre de 2020

Cita recomendada: MUJIKA-ALBERDI, A.; GARCÍA-ARRIZABALAGA, I. y GIBAJA-MARTINS, J. J. (2020). «Un estudio sobre hábitos de consumo de información en la era digital». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, núm. extraordinari 2020, 31-46. DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3227>

Resumen

La aparición de Internet y los dispositivos móviles han revolucionado la manera de consumir información y, en consecuencia, el modelo de negocio de los medios. Siendo difícil encontrar un modelo rentable para los medios, es innegable que lo más elemental es seguir respondiendo a la siguiente pregunta: ¿ha dejado de interesarle al ser humano lo que ocurre a su alrededor? O, ¿quizá lo que ha cambiado es el modo de consumir información y no tanto el grado de interés? En una encuesta administrada entre 1.500 individuos agrupados por generaciones (mileniales, generación X, baby-boomers y generación silenciosa), estos responden a esta cuestión rotundamente: la información interesa, sobre todo la información local y social, que debe caracterizarse por su veracidad, fiabilidad, objetividad, actualidad y rigurosidad, más que por su profundidad. Pero los ciudadanos se han vuelto consumidores voraces de información, quieren consumir rápido, usar y tirar, en cualquier momento, en cualquier lugar. El comportamiento compulsivo se ha adueñado del mercado de la información y lo ha hecho sin apenas diferencias entre generaciones. En definitiva, el estilo milenial, multipantalla y multidispositivo, breve y visual, sin barreras físicas ni temporales y sin compromisos que requieren lealtad determinará el modelo de negocio de los medios.

Palabras clave: medios; información general; era digital; mileniales; consumo

Resum. *Un estudi sobre hàbits de consum d'informació en l'era digital*

L'aparició d'Internet i els dispositius mòbils han revolucionat la manera de consumir informació i, en conseqüència, el model de negoci dels mitjans. Com que és difícil trobar un model rendible per als mitjans, és innegable que el més elemental és continuar responent a la pregunta següent: ha deixat d'interessar-li a l'ésser humà el que ocorre al seu voltant? O, potser el que ha canviat és la manera de consumir informació i no tant el grau d'interès? En una enquesta administrada entre 1.500 individus agrupats per generacions (mil·lennistes, generació X, baby-boomers i generació silenciosa), aquests responen a aquesta qüestió rotundament: la informació interessa, sobretot la informació local i social, que ha de caracteritzar-se per la veracitat, fiabilitat, objectivitat, actualitat i rigorositat, més que no pas per la profunditat. Però els ciutadans s'han convertit en consumidors voraços d'informació, volen consumir ràpidament, usar i llençar, en qualsevol moment, en qualsevol lloc. El comportament compulsiu s'ha apropiat del mercat de la informació i ho ha fet sense gairebé diferències entre generacions. En definitiva, l'estil mil·lennista, multipantalla i multidispositiu, breu i visual, sense barreres físiques ni temporals i sense compromisos que requereixen lleialtat determinarà el model de negoci dels mitjans.

Paraules clau: mitjans; informació general; era digital; mil·lennistes; consum

Abstract. *Media consumer behavior in the digital age*

The emergence of the Internet and mobile devices has revolutionized the way information is consumed and transformed the media business model as a result. As it is difficult to find a profitable model for the media, it is undeniable that what is really essential is to carry on trying to find an answer to the following question: Are human beings no longer interested in what is happening all around them? Or perhaps what has changed is the way that information is consumed and not so much the level of interest in it? A survey carried out among 1,500 individuals, grouped together by generations (millennials, generation X, baby-boomers and the silent generation), provides an emphatic response to this question: information does interest them, especially local and social information, and must be characterized by being truthful, reliable, objective, topical and rigorous, rather than deep. However, citizens have become avid consumers of information and want to consume it quickly in a disposable manner, anytime, anywhere. Compulsive behavior has taken over the market for information and has done so with hardly any inter-generational differences. In short, it is the millennial style, which is multi-screen and multi-device, brief and visual, without any barriers of time or space or loyalty commitments that will define the business model for the media.

Keywords: media; general information; digital era; millennials; consumption

1. Introducción

¿Sigue el ser humano interesado en aquello que le ocurre a su alrededor? ¿Quizá ha dejado de interesarle la información general? O, ¿estamos ante un ciudadano que ha cambiado su modo de consumir la información? Estas son las preguntas a las que se pretende dar respuesta en este trabajo. Ciertamente, la tecnología ha irrumpido en la manera que tiene el ciudadano de acceder a la información. El primer periódico de tirada diaria, el *Daily Courrant*, nació en

Inglaterra en 1702. Independientemente de la misión concreta que pudiera tener este periódico, se podría afirmar que en su esencia venía a responder a la necesidad intelectual del ser humano de conocer lo que ocurre a su alrededor. Más tarde, en 1899 y de la mano de Marconi, llegaría la primera transmisión de radio; en 1927 la BBC One realizaría sus primeras emisiones públicas de televisión; y hoy es difícil imaginarnos un día sin acceso a Internet a través de algún dispositivo móvil.

Una simple observación a los datos de audiencia de los diferentes medios ofrecidos por el Estudio General de Medios (EGM) así lo sugiere. Para el año móvil de octubre de 2017 a mayo de 2018, y excluyendo el «medio exterior» por considerar que es por naturaleza un medio publicitario y el «cine» por su carácter de entretenimiento, se observa que todos los medios, excepto Internet y la radio, tienen hoy una penetración inferior a la del primer año registrado, 1997. Desde esa fecha hasta la actualidad, los suplementos y las revistas pierden aproximadamente 24 puntos, los diarios 14 puntos y la televisión 5 puntos. Por el contrario, la radio gana cerca de 3 puntos e Internet pasa de una penetración totalmente marginal de un 0,9% al 77,1%. Y, aunque el uso de Internet puede ir mucho más allá de la obtención de información de actualidad, según el estudio EGM sobre uso de Internet «Leer información de actualidad», se encuentra en cuarta posición, después de usos tales como mensajería instantánea, correo electrónico y redes sociales. Asimismo, a pesar del descenso de lectores de diarios de papel, EGM arroja datos positivos en cuanto al número de lectores de diarios digitales, de manera que la pérdida de lectores de prensa en su conjunto no es muy significativa. En definitiva, no parece descabellado pensar que al ser humano le sigue interesando obtener información general. Quizá lo que están cambiando son los modos de hacerlo de la población en su conjunto, y muy especialmente de los individuos nacidos prácticamente con Internet.

Ciertamente, la aparición de cada medio ha supuesto para el anterior o anteriores existentes un seísmo más o menos importante. En palabras de Ramonet (2011), Internet ha puesto en jaque a los medios. La aparición de Internet y los dispositivos móviles es el acontecimiento que más ha convulsionado a los medios; probablemente, porque su llegada y su posterior crecimiento han coincidido con una coyuntura económica adversa. Algunos medios de comunicación observaban cómo, a raíz de la crisis económica, su cuenta de resultados se veía doblemente afectada: por la caída de ventas (prensa escrita) y por el desplome de la inversión publicitaria (prensa escrita, radio, televisión o cine). Además, como consecuencia del desarrollo de Internet y de los dispositivos móviles (teléfonos inteligentes y tabletas), los ciudadanos modifican sus hábitos de consumo de información general y dejan de lado la versión impresa, que sustituyen por la digital. Sin embargo, como indican Vara-Miguel, Negredo y Amoedo (2017), el pago por noticias digitales no amortigua el desplome en las ventas de los diarios impresos. Y es que más de la mitad de los internautas no paga nunca ni por los diarios impresos ni por los digitales. Este mismo estudio recoge que los dispositivos

móviles superan por primera vez al ordenador como dispositivo principal de acceso a noticias digitales. Y aunque la televisión sigue siendo el canal más visto y preferido para informarse, las redes sociales siguen creciendo como fuente principal de noticias en detrimento de los medios periodísticos. Todo ello lleva a los medios, especialmente a los medios no gratuitos como la prensa, a revisar su modelo de negocio, ya que su supervivencia podría encontrarse amenazada. En definitiva, la digitalización y las redes sociales han supuesto el mayor factor desestabilizador de los medios (Salaverría, 2003).

En este sentido, Ramonet (2011) indica que es probable que la prensa escrita no desaparezca del todo, pero recuerda que la información ya no circula igual ahora, que Internet ha definido una nueva lógica, de manera que ahora la información es más conversación y menos unidades precisas que circulan desde el emisor hasta el receptor, hasta tal punto que ya se habla de una sociedad de prosumidores en el ámbito informativo. Junto con la democratización de la información, se observa otro fenómeno que ya apuntaba Albert Camus en 1944 y citado por Ramonet (2011): la de querer informar rápido dejando en segundo plano la tarea de informar bien.

El alcance del problema es, por tanto, significativo a la par que actual; pero probablemente sea difícil encontrar un modelo de negocio rentable para los medios de comunicación especializados en la difusión de información y tradicionalmente de pago, como la prensa escrita, si previamente no se responde a la pregunta con la que se ha iniciado este trabajo, esto es: ¿ha dejado de interesarle al ser humano lo que ocurre a su alrededor? Esto es, ¿los ciudadanos ya no tienen interés por obtener información general? ¿Y si lo que ha cambiado es el modo de consumir esa información y no tanto el grado de interés en las nuevas generaciones?

Fue Don Tapscott quien acuñó el término *generación net* para hacer referencia al grupo de personas nacidas después de 1980 y que han crecido influenciadas por la era de la información. Esta generación ha nacido y ha desarrollado sus procesos de socialización en un entorno digital. Según palabras de Perona, Barbeito y Fajula (2014: 209), «Nativos Digitales son aquellos individuos que consideran a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) como parte natural de su entorno; en palabras de Mihaly Csikszentmihalyi (1998), las TIC ya han sido incorporadas como nueva realidad en la cultura, por lo que para estas nuevas generaciones constituyen su ámbito más próximo».

Esta generación ha sido también etiquetada como la generación Y, o la generación del milenio (del inglés, *millennial generation*). Aunque no hay una línea divisora establecida formalmente entre la generación X, justo la anterior, y la generación Z, la posterior, se consideran mileniales los individuos nacidos entre 1981 y 2000. Se trata, según el estudio publicado por Innovation Center BBVA, «Generación 'Millennial'», en la Serie Innovation Trends en junio de 2015, de una generación globalizada y que desarrolla su cotidianidad por medio de las redes sociales y la tecnología. No pertenecen a

lugares ni espacios fijos; son nativos digitales, multipantalla y multidispositivo, nomófobos y appdictos, sociales, conectados, críticos y exigentes. Todo ello sugiere que la generación del milenio podría demandar a la hora de consumir información atributos como la brevedad, la inmediatez, lo instantáneo o lo visual; en definitiva, una generación que lo quiere «todo», en cualquier lugar, en cualquier momento, aunque eso suponga perder la lealtad hacia un medio. A todo ello habría que sumarle una circunstancia novedosa respecto a épocas anteriores y ya anotada en párrafos anteriores: en la era digital, el consumidor ha pasado a ser prosumidor, usuario a la vez que creador de contenido. El término prosumidor (*prosumer*) fue utilizado por Alvin Toffler en 1981. Se refería a los usuarios que, siendo consumidores, llevan a cabo también actividades propias de un productor de contenidos y que combinan ambos roles. Alonzo González (2013: 2) lo describe así: «Es un individuo que consume, participa, modifica, crea y produce para su uso personal, sin fines de lucro».

2. Objetivo general y objetivos específicos

El objetivo de este trabajo se centra en analizar el interés por la información y los hábitos de consumo de información de los ciudadanos, poniendo especial énfasis en las diferencias que puede haber entre los mileniales y el resto de generaciones, esto es, generación X, baby-boomers y generación silenciosa en la era digital, de manera que los medios puedan disponer de mayor conocimiento para determinar una estrategia de negocio que frene la caída de ingresos en sus dos vertientes (ventas e ingresos por publicidad) y, finalmente, encuentren nuevas alternativas de generación de ingresos. Para el trabajo de campo se ha elegido el ámbito geográfico de Guipúzcoa, donde los mileniales representan el 21,8% de la población mayor de edad.

De manera más concreta, los objetivos específicos del estudio se enuncian de la siguiente manera:

1) Conocer el grado de interés que tienen los consumidores guipuzcoanos, especialmente los mileniales, sobre la información general y específica por ámbitos a través de diferentes canales en la era digital.
2) Estudiar la opinión que les merece a los consumidores guipuzcoanos, especialmente a los mileniales, la información que puede obtenerse a través de diferentes medios en la era digital.
3) Analizar los hábitos (el comportamiento) de los consumidores guipuzcoanos, especialmente de los mileniales, de consumo de información en la era digital.

3. Metodología

Se diseñó un cuestionario *ad hoc*, en versión euskera y castellano por la cooficialidad de ambas lenguas en el Territorio Histórico de Guipúzcoa. Para el

diseño del cuestionario, los autores se han inspirado en múltiples fuentes, tales como Parratt (2010), *Standard Eurobarometer 86. Report Media use in the European Union*, de la Comisión Europea (2016), el informe de Pew Research Center (2016), el informe *Digital News Report*, coordinado por Vara-Miguel, Negredo y Amoedo (2017) y elaborado a partir de la encuesta liderada por Reuters Institute Digital, o el informe American Views: Trust, Media and Democracy, de Gallup y Knigth Foundation Survey (2018). La revisión de todas estas fuentes permitió identificar tres bloques o dimensiones que se engloban en tres niveles de medición: nivel informativo (conocimiento), nivel afectivo (interés) y nivel conductual (comportamiento o hábitos de uso). Para el diseño del cuestionario también se contó con las aportaciones de expertos académicos en el área de conocimiento de la comunicación y opinión pública y directivos de medios de comunicación. El contraste del cuestionario con ellos permitió modificarlo hasta llegar a la versión definitiva, que fue testada en una muestra piloto de estudiantes del grado de Comunicación.

El cuestionario se administró por correo electrónico entre el 28 de noviembre y el 4 de diciembre de 2017. La ficha técnica de la encuesta es la que se detalla a continuación:

— Universo: guipuzcoanos con 18 o más años.
— Responsables del trabajo de campo: los autores del estudio.
— Fechas del trabajo de campo: 28/11/2017-4/12/2017.
— Método de obtención de la información: encuesta por correo electrónico con enlace a formulario.
— Tamaño de la muestra: 1.500 individuos.
— Método de selección de los entrevistados: muestreo no aleatorio por conveniencia.

Los datos obtenidos se procesaron con el programa IBM SPSS Statistics versión 23.

A partir de los datos del Instituto Vasco de Estadística, Eustat (<www.eustat.eus>), se obtuvo el perfil de la población de Guipúzcoa según las variables de sexo y edad. El trabajo de campo se centró en el objetivo de obtener 1.500 respuestas válidas atendiendo al muestreo teórico. Finalmente, la muestra real, eliminadas las respuestas no válidas, quedó de la manera que describe la tabla 1. Destaca una infrarrepresentación de la llamada generación baby-boomer y de la generación silenciosa y una sobrerrepresentación de la generación X.

La distribución de la muestra es la siguiente:

— Sexo: 798 (53,2%) mujeres y 702 (46,8%) hombres.
— Edad media: 48,7 años.
— Estudios: 729 (48,6%) con estudios universitarios, 380 (25,3%) con

Tabla 1. Población de Guipúzcoa, muestreo teórico y real según sexo y edad

Generación	Rango de edad (años)	Población de Guipúzcoa						Muestreo teórico por cuotas de sexo y edad			Muestra real por cuotas de sexo y edad			Diferencias de la muestra real sobre la muestra teórica		
		Total	Ratio total	Ratio mujeres	Ratio hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Total
Mileniales	18-25	49.028	8,4	48,6	51,4	23.828	25.200	61	64	125	64	59	123	3	–5	–2
	26-30	34.869	5,9	49,3	50,7	17.190	17.679	44	45	89	47	52	99	3	7	10
	31-35	43.989	7,5	49,5	50,5	21.775	22.214	56	57	112	51	45	96	–5	–12	–16
Generación X	36-40	57.268	9,8	48,9	51,1	28.004	29.264	72	75	146	94	85	179	22	10	33
	41-45	58.364	9,9	48,5	51,5	28.307	30.057	72	77	149	96	82	178	24	5	29
	46-50	55.310	9,4	49,3	50,7	27.268	28.042	70	72	141	101	85	186	31	13	45
	51-55	53.191	9,1	50,5	49,5	26.861	26.330	69	67	136	102	89	191	33	22	55
Baby-boomers	56-60	48.799	8,3	50,6	49,4	24.692	24.107	63	62	125	47	44	91	–16	–18	–34
	61-65	42.928	7,3	51,7	48,3	22.194	20.734	57	53	110	42	43	85	–15	–10	–25
Generación silenciosa	66-99	142.846	24,4	57,7	42,3	82.422	60.424	211	155	365	154	118	272	–57	–37	–93
Total		**586.592**	**100**	**51,6**	**48,4**	**302.681**	**283.911**	**775**	**727**	**1.502**	**798**	**702**	**1.500**	**24**	**–24**	**0**

Fuente: elaboración propia a partir de Eustat, <www.eustat.eus>.

estudios de formación profesional, 178 (11,9%) con estudios secundarios, 149 (9,9%) con estudios primarios y 64 (4,3%) sin estudios.

— Ocupación: 967 (64,5%) trabajadores activos, 271 (18,1%) jubilados o pensionistas, 115 (7,7%) estudiantes, 85 (5,7%) dedicados a labores del hogar y 62 (4,1%) parados.

— Lugar de residencia: 608 (40,5%) individuos residentes en municipios de más de 50.000 habitantes, 589 (39,3%) en municipios de más de 10.000 e igual o menos de 50.000 habitantes, 194 (12,9%) en municipios de más de 5.000 e igual o menos de 10.000 habitantes y 109 (7,3%) en municipios de igual o menos de 5.000 habitantes.

4. Principales resultados del estudio

Los resultados se presentan atendiendo a los tres objetivos específicos: grado de interés sobre la información general, opinión sobre la información general y hábitos de consumo de información en la era digital.

4.1. Grado de interés sobre la información general

El grado de interés que manifiestan los encuestados sobre la información general es relativamente alto. En una escala de 0 a 10, siendo 0 nada de interés y 10 mucho interés, la puntuación media es de 7,85. Además, indican que los asuntos de mayor interés son noticias de ámbito local, Euskadi, sociedad, sucesos y cultura, de mayor a menor. Todas estas cuestiones alcanzan una

puntuación media superior a 7. Los asuntos de menor interés son gente, tecnología y deporte (tabla 2).

Si los resultados se desglosan para las distintas generaciones, se observan puntuaciones medias diferentes, pero no significativas estadísticamente. El análisis Anova de un factor (siendo la variable independiente la generación) no arroja valores significativos al 0,05. Se concluye, por tanto, que no hay diferencias significativas al 5% entre la puntuación media del conjunto de la muestra y la de cada generación. A efectos descriptivos, se han analizado las mayores y menores puntuaciones medias. En cada variable se han sombreado la puntuación media del conjunto de la muestra, la generación que muestra menor interés de entre todos los grupos y la generación que muestra mayor interés de entre todos los grupos. Así, se observa que los mileniales son los que menor interés muestran en asuntos como economía, política, sociedad, sucesos, cultura, gente o España; y, por el contrario, son los que más interés muestran en deporte e internacional. La generación silenciosa es la que muestra más interés en economía, sucesos, opinión, gente y España; y la generación baby-boomer es la que muestra más interés en política, sociedad, local y Euskadi.

Tabla 2. Grado de interés por generaciones

	TOTAL		Mileniales n = 318		Generación X n = 734		Baby-boomers n = 176		Generación silenciosa n = 272		Total n = 1.500		F	Sig.
	Media	DE	Media	DE	Media	DE	Media	DE	Media	DE	Media	DE		
Información general	7,85	1,37	7,89	1,41	7,82	1,34	7,85	1,29	7,89	1,47	7,85	1,37	0,320	0,811
Local/municipal	7,72	1,56	7,64	1,58	7,75	1,57	7,90	1,41	7,60	1,59	7,72	1,56	1,741	0,157
Euskadi	7,71	1,48	7,62	1,60	7,76	1,45	7,85	1,39	7,58	1,45	7,71	1,48	1,960	0,118
Sociedad	7,16	1,67	7,06	1,66	7,14	1,72	7,30	1,53	7,25	1,62	7,16	1,67	1,056	0,367
Sucesos	7,11	1,67	7,02	1,56	7,07	1,70	7,13	1,70	7,31	1,69	7,11	1,67	1,719	0,161
Cultura	7,09	1,72	7,03	1,62	7,12	1,73	7,05	1,75	7,11	1,78	7,09	1,72	0,248	0,863
España	6,87	1,69	6,82	1,75	6,82	1,70	6,97	1,63	7,01	1,61	6,87	1,69	1,159	0,324
Internacional	6,73	1,77	6,80	1,78	6,68	1,79	6,70	1,72	6,77	1,80	6,73	1,77	0,398	0,754
Política	6,68	2,19	6,57	2,24	6,62	2,16	6,89	2,22	6,84	2,17	6,68	2,19	1,498	0,213
Economía	6,59	2,08	6,43	2,18	6,56	2,04	6,68	1,96	6,81	2,12	6,59	2,08	1,775	0,150
Opinión	6,15	2,01	6,13	1,90	6,13	2,04	6,08	2,05	6,25	2,03	6,15	2,01	0,320	0,811
Deporte	5,96	2,68	6,12	2,62	5,84	2,75	6,11	2,57	5,96	2,59	5,96	2,68	1,039	0,374
Tecnología	5,87	2,38	5,92	2,40	5,93	2,37	5,73	2,30	5,74	2,46	5,87	2,38	0,653	0,581
Gente	3,98	2,83	3,91	2,88	3,94	2,85	3,93	2,71	4,22	2,79	3,98	2,83	0,809	0,489

Fuente: elaboración propia.

Además del relativo alto grado de interés sobre la información general, algo más del 40% de los encuestados dice que tiene ahora más interés que hace tres años, y casi la mitad dice que tiene ahora el mismo interés que hace tres años.

Si se analizan los resultados según las diferentes generaciones, la prueba ji cuadrado de Pearson (7,57 y significación asintótica bilateral 0,271) no arroja valores significativos al 0,05. Se concluye, por tanto, que no hay diferencias significativas al 5% entre el valor obtenido para el conjunto de la muestra y el de cada generación. De nuevo, aunque no sea en términos de significatividad estadística, sí se observa que los mileniales son los que en mayor medida dicen tener ahora más interés que hace tres años.

Tabla 3. Evolución del grado de interés por generación

		Total		Mileniales		Generación X		Baby-boomers		Generación silenciosa		Total	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Menos que hace 3 años	Recuento	124	8,3	24	7,50	66	9,00	15	8,50	19	7,00	124	8,30
	Residuo estandarizado corregido*	–	–	–0,5	–	1,0	–	0,1	–	–0,8	–	–	–
Igual que hace 3 años	Recuento	749	49,9	152	47,80	358	48,80	102	58,00	137	50,40%	749	49,90
	Residuo	–	–	–0,9	–	–0,9	–	2,3	–	0,2	–	–	–
Mayor que hace 3 años	Recuento	627	41,8	142	44,70	310	42,20	59	33,50	116	42,60	627	41,80
	Residuo	–	–	1,2	–	0,3	–	–2,4	–	0,3	–	–	–
Total	**Recuento**	**1.500**	**100,0**	**318**	**100,00**	**734**	**100,00**	**176**	**100,00**	**272**	**100,00**	**1.500**	**100,00**

*Residuo estandarizado corregido, a partir de ahora Residuo.
Fuente: elaboración propia.

4.2. Actitud hacia los medios

Para la medición de la opinión de los encuestados sobre los medios, en la encuesta se incluyeron varios enunciados medidos en una escala tipo Likert de 5 puntos. Se observa que los cinco primeros enunciados obtienen puntuaciones medias superiores a 0, lo que indica que los encuestados muestran su acuerdo con el enunciado. Así, los encuestados dicen ser fieles a un medio a la hora de obtener información, les gusta contrastar la información de varias fuentes, les gusta acceder a información actualizada en cualquier momento y en cualquier lugar, les gusta leer las noticias del día a primera hora de la mañana y les preocupa la falta de rigor en la información a la que acceden. Por el contrario, aparecen con puntuaciones medias negativas —muestra de cierto desacuerdo con el enunciado— los enunciados que hacen referencia a que consultan las mismas fuentes de información *on-line* que *off-line* o que utilizan redes sociales como filtro de noticias que les interesan.

En este caso sí que se han identificado algunas diferencias intergeneracionales significativas. El análisis Anova de un factor arroja valores significativos al 0,05 exclusivamente para la variable «Consulto las mismas fuentes de información *on-line* que *off-line*» entre los pares mileniales y generación silenciosa y entre generación X y generación silenciosa. Se concluye, por tanto, que solo hay diferencias significativas al 5% entre la puntuación media

para el conjunto de la muestra y la de cada generación para la variable arriba indicada.

Tabla 4. Actitud hacia los medios por generación

	Total		Mileniales		Generación X		Baby-boomers		Generación silenciosa		F	Sig.
	Media	DE	Media	DE	Media	DE	Media	DE	Media	DE		
Soy fiel a un medio a la hora de obtener información	0,50	1,18	0,53	1,16	0,47	1,17	0,52	1,28	0,56	1,17	0,456	0,713
Me gusta contrastar información de varias fuentes	0,83	1,04	0,95	0,97	0,80	1,07	0,77	1,02	0,80	1,07	2,016	0,110
Me gusta poder acceder a información actualizada en cualquier momento y en cualquier lugar	1,08	0,97	1,04	1,05	1,09	0,95	0,99	1,01	1,15	0,92	1,175	0,318
Me gusta leer las noticias del día a primera hora de la mañana	0,63	1,10	0,53	1,15	0,66	1,04	0,66	1,15	0,65	1,13	1,177	0,317
Me preocupa la falta de rigor en la información a la que accedo	0,91	0,93	0,89	0,99	0,93	0,90	0,86	0,94	0,89	0,90	0,360	0,782
Consulto las mismas fuentes de información *on-line* que *off-line*	–0,08	1,19	–0,16	1,20	–0,16	1,17	–0,05	1,16	0,17	1,23	5,498	0,001*
Utilizo las redes sociales como filtro de noticias que me interesan y que luego busco en otras fuentes	–0,37	1,37	–0,37	1,33	–0,44	1,36	–0,26	1,39	–0,24	1,436	1,986	0,114

* Sig. p = 0,001.
Grado de acuerdo o desacuerdo: +2 totalmente de acuerdo; –2 totalmente en desacuerdo
Fuente: elaboración propia.

4.3. Hábitos de consumo de información general

Tras haber analizado el interés y la actitud hacia la información general, se estudia ahora la conducta o el comportamiento de los ciudadanos a la hora de consumir información general. Una gran mayoría de los encuestados dice recibir información a través de la televisión (84,9%). En esta clasificación le sigue la prensa escrita en papel (68,1%) y la radio (64,6%); a cierta distancia se encuentra la prensa escrita digital (59,4%) y, finalmente, solo el 33% de los encuestados dice obtener información a través de las redes sociales.

En este caso se han observado algunas diferencias entre generaciones. La prueba ji cuadrado arroja valores significativos al 0,05 exclusivamente para las variables televisión y prensa escrita *on-line* (véanse las casillas sombreadas de la tabla 5). Se concluye, por tanto, que hay diferencias significativas al 5% entre el valor obtenido para el conjunto de la muestra y el de cada generación para las alternativas previamente indicadas.

En relación con la conducta del consumidor a la hora de obtener información, se ha querido conocer a través de qué «dispositivo» obtienen los encues-

Tabla 5. Medios a través de los cuales obtiene información

		Total		Mileniales		Generación X		Baby-boomers		Generación silenciosa		Valor ji cuadrado de Pearson	Significación asintótica (bilateral)
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Televisión	Recuento	1.274	84,9	281	88,4	632	86,1	154	87,5	207	76,1	21,192	0,000
	Residuo	–	–	1,9	–	1,2	–	1,0	–	–4,5	–		
Radio	Recuento	969	64,6	200	62,9	479	65,3	117	66,5	173	63,6	0,934	0,817
	Residuo	–	–	–0,7	–	0,5	–	0,6	–	–0,4	–		
Prensa escrita en papel	Recuento	1.021	68,1	214	67,3	511	69,6	124	70,5	172	63,2	4,283	0,232
	Residuo	–	–	–0,3	–	1,3	–	0,7	–	–1,9	–		
Prensa escrita *on-line*	Recuento	891	59,4	176	55,3	422	57,5	110	62,5	183	67,3	10,978	0,012
	Residuo	–	–	–1,7	–	–1,5	–	0,9	–	2,9	–		
Redes sociales	Recuento	496	33,1	105	33,0	228	31,1	68	38,6	95	34,9	4,165	0,244
	Residuo	–	–	0,0	–	–1,6	–	1,7	–	0,7	–		

Fuente: elaboración propia.

tados la información. Siendo las opciones de respuesta desde 0 hasta 10, el «dispositivo» con mayor puntuación promedio ha sido la prensa escrita en papel, seguido muy de cerca por el teléfono inteligente. El ordenador portátil y el fijo de mesa, así como la tableta, son dispositivos que han obtenido una puntuación media más baja, en todos estos casos inferior a 5.

El análisis Anova de un factor (en que la variable independiente es la generación) arroja valores significativos al 0,05 exclusivamente para la variable ordenador fijo de mesa entre el par mileniales y la variable ordenador portátil para el par mileniales y generación X. Se concluye, por tanto, que solo hay diferencias significativas al 0,05 entre la media para el conjunto de la muestra y la media de cada generación para las variables arriba indicadas.

Tabla 6. Frecuencia con la que obtiene información

	Total		Mileniales		Generación X		Baby-boomer		Generación silenciosa		F	Sig.
	Media	DE	Media	DE	Media	DE	Media	DE	Media	DE		
Prensa escrita en papel	6,27	2,766	6,36	2,846	6,32	2,733	6,39	2,789	5,95	2,735	1,541	0,202
Teléfono inteligente	6,17	3,537	5,82	3,681	6,18	3,467	6,39	3,592	6,4	3,506	1,624	0,182
Ordenador portátil	4,62	3,603	4,14**	3,634	4,81**	3,603	4,86	3,656	4,52	3,492	2,891	0,034
Ordenador fijo de mesa	3,31	3,35	2,95*	3,269	3,27	3,311	3,78 *	3,489	3,5	3,427	2,715	0,044
Tableta	3,02	3,421	2,94	3,459	2,97	3,359	3,26	3,563	3,1	3,459	0,453	0,715

*Sig. 0,074 y **Sig. 0,054 Prueba *post-hoc* Scheffe.
Fuente: elaboración propia.

Y, ¿cuál es el momento preferido para obtener información? Casi el 34% de los encuestados indicó que el momento preferido era la mañana, seguido de un 24% que decía querer tener información en todo momento. Las opciones de media mañana, noche, mediodía o tarde son seleccionadas por un porcentaje inferior de encuestados.

En este caso, la prueba ji cuadrado de Pearson (148,550 y significación asintótica bilateral 0,000) arroja valores significativos al 0,05 para las variables media mañana, mediodía, tarde y en todo momento (véanse las casillas sombreadas de la tabla 7). Se concluye, por tanto, que hay diferencias significativas al 5% entre el valor obtenido para el conjunto de la muestra y el de cada generación para las variables arriba indicadas. De manera más concreta, se observa que los mileniales dicen preferir la media mañana y la tarde en mayor medida que el conjunto de los encuestados. La generación silenciosa destacaría por preferir el mediodía en un porcentaje superior al conjunto de los encuestados.

Tabla 7. Momento preferido para obtener información

		Total		Mileniales		Generación X		Baby-boomers		Generación silenciosa	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Mañana	Recuento	508	33,9	101	31,8	254	34,6	62	35,2	91	33,5
	Residuo	–	–	–0,9	–	0,6	–	0,4	–	–0,2	–
Media mañana	Recuento	184	12,3	59	18,6	97	13,2	21	11,9	7	2,6
	Residuo	–	–	3,8	–	1,1	–	–0,1	–	–5,4	–
Mediodía	Recuento	167	11,1	35	11,0	72	9,8	14	8,0	46	16,9
	Residuo	–	–	–0,1	–	–1,6	–	–1,4	–	3,3	–
Tarde	Recuento	105	7,0	31	9,7	54	7,4	15	8,5	5	1,8
	Residuo	–	–	2,2	–	0,5	–	0,8	–	–3,7	–
Noche	Recuento	174	11,6	10	3,1	65	8,9	25	14,2	74	27,2
	Residuo	–	–	–5,3	–	–3,2	–	1,1	–	8,9	–
En todo momento	Recuento	358	23,9	80	25,2	190	25,9	39	22,2	49	18,0
	Residuo	–	–	0,6	–	1,8	–	–0,6	–	–2,5	–

Fuente: elaboración propia.

En relación con el lugar preferido para obtener información, algo más del 60% opta por la alternativa de casa. Le sigue la opción de «En cualquier lugar», con casi un 22% de encuestados. El resto de las opciones de respuesta alcanzan porcentajes muy por debajo de estas dos alternativas comentadas.

En cuanto al análisis intergeneracional, la prueba ji cuadrado (22,745 y significación asintótica bilateral 0,201) no arroja valores significativos al 0,05. Se concluye, por tanto, que no hay diferencias significativas al 5% entre el valor obtenido para el conjunto de la muestra y el de cada generación.

Tabla 8. Lugar preferido para obtener información

		Total		Mileniales		Generación X		Baby-boomers		Generación silenciosa	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Casa	Recuento	910	60,7	201	63,2	446	60,8	102	58,0	161	59,2
	Residuo	–	–	1,0	–	0,1	–	–0,8	–	–0,6	–
Lugar de trabajo	Recuento	113	7,5	17	5,3	50	6,8	14	8,0	32	11,8
	Residuo	–	–	–1,7	–	–1,0	–	0,2	–	2,9	–
Centro de estudios	Recuento	28	1,9	8	2,5	13	1,8	3	1,7	4	1,5
	Residuo	–	–	1,0	–	–0,3	–	–0,2	–	–0,5	–
Bar, cafetería o similar	Recuento	102	6,8	26	8,2	50	6,8	15	8,5	11	4,0
	Residuo	–	–	1,1	–	0,0	–	1,0	–	–2,0	–
Biblioteca, casa de cultura o similar	Recuento	6	0,4	3	0,9	2	0,3	0	0,0	1	0,4
	Residuo	–	–	1,7	–	–0,8	–	–0,9	–	–0,1	–

Fuente: elaboración propia.

Por último, se preguntaba sobre el uso de las diferentes redes sociales (Facebook, Twitter, Linkedin, Instagram y Youtube) para obtener información. Se observa que el 35% dice utilizar Facebook para obtener información y un 25% dice usar Twitter.

La prueba ji cuadrado arroja valores significativos al 0,05 para todas las variables. Se observa que los mileniales hacen uso de las redes sociales para obtener información en un porcentaje significativamente superior al del conjunto de la muestra (véanse las casillas sombreadas de la tabla 9). Por el contrario, la generación silenciosa es el grupo que lo hace en un porcentaje significativamente menor al del conjunto de la muestra.

Tabla 9. Uso de redes sociales para obtener información

		Total		Mileniales		Generación X		Baby-boomers		Generación silenciosa		Prueba ji cuadrado de Pearson	Significación asintótica (bilateral)
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Facebook	Recuento	532	35,5%	186	58,5%	298	40,6%	33	18,80%	15	5,50%	210,203	0,000
	Residuo	–	–	9,7	–	4,1	–	–4,9	–	–11,4	–	–	–
Twitter	Recuento	366	24,4%	148	46,5%	196	26,7%	16	9,10%	6	2,20%	181,614	0,000
	Residuo	–	–	10,4	–	2,0	–	–5,0	–	–9,4	–	–	–
Linkedin	Recuento	56	3,7%	21	6,6%	31	4,2%	2	1,10%	2	0,70%	17,886	0,000
	Residuo	–	--	3,0	–	1,0	–	–1,9	–	–2,9	–	–	–
Instagram	Recuento	127	8,5%	86	27,0%	38	5,2%	2	1,10%	1	0,40%	187,087	0,000
	Residuo	–	–	13,4	–	–4,5	–	–3,7	–	–5,3	–	–	–
Youtube	Recuento	204	13,6%	81	25,5%	94	12,8%	16	9,10%	13	4,80%	59,590	0,000
	Residuo	–	–	7,0	–	–0,9	–	–1,9	–	–4,7	–	–	–

Fuente: elaboración propia.

5. Discusión y conclusiones

Este estudio comenzaba cuestionándose si al ser humano le ha dejado de interesarle lo que ocurre a su alrededor, es decir, si los ciudadanos han dejado de tener interés por obtener información general, o si lo que ha cambiado es el modo de consumir la información y no tanto el grado de interés. Las organizaciones dedicadas a la generación y difusión de la información se encuentran, por tanto, ante un mercado que demanda información, pero que exige tenerla de una manera diferente. Es más, posiblemente, las nuevas generaciones serán más agresivas en esta demanda. Ya lo anunciaba Salaverría (2003) cuando avanzaba que la digitalización y las redes sociales serían procesos desestabilizadores de los medios de comunicación. Casero-Ripollés (2012) llega prácticamente a la misma conclusión. En este caso, el estudio se centra exclusivamente en las personas entre 16 y 30 años, y también incide en que estas han orientado su consumo informativo hacia nuevos soportes, si bien siguen demandando información. Pero al cambio de soporte se le une la demanda de información de forma gratuita, con lo que se puede afirmar que el reto al que se enfrentan los medios es francamente delicado.

Pues bien, los ciudadanos guipuzcoanos que han atendido a esta encuesta muestran también y de manera clara que el interés por la información general sigue siendo hoy en día alto, aunque la manera de acceder a la misma ha podido cambiar respecto a años anteriores. Así lo demuestran los datos expuestos en este estudio: a los ciudadanos encuestados la información general, especialmente la local y la social, les interesa y les interesa más de lo que les interesaba hace tres años. Y, ¿cómo debe ser esta información? Según ellos, la información debe caracterizarse por ser veraz, fiable, objetiva, actual y rigurosa. Sin embargo, las cualidades informativas referidas a la profundidad de la noticia son menos valoradas.

El estilo de vida de «consumo rápido» se extiende, entonces, a nuevos dominios de la vida, más allá de la alimentación basada en la comida rápida o el usar y tirar de la moda textil o de la tecnología. Eso sí, los encuestados demandan rapidez sin perder calidad informativa. En este sentido, los encuestados quieren información en cualquier momento y en cualquier lugar. Esta conclusión coincide con lo ya anunciado por Ramonet (2011). También apuntaba en esta línea Casero-Ripollés (2012) al concluir que, en su caso, los más jóvenes demandan una información gratuita, accesible a cualquier hora y en cualquier momento. Yuste (2012) también se centra en el estudio de jóvenes y apunta en la misma dirección; Internet y las redes sociales son el hábitat natural y acceder a información cuándo, dónde y cómo quieren es lo usual. En definitiva, siguiendo el símil de la comida rápida, parece que nuestra voracidad va más allá de querer comer en cualquier lugar y a cualquier hora. El comportamiento compulsivo de la sociedad podría llegar a ser de carácter más sistémico de lo que podría parecer.

Además, lo es para todos los grupos analizados y no solo para el caso de los mileniales. En el estudio apenas se han podido identificar diferencias esta-

dísticamente significativas entre los mileniales, la generación X, los baby-boomers o la generación silenciosa. Se intuye que los mileniales, en comparación con el resto de los grupos, podrían tener menos interés en términos relativos en asuntos relacionados con la economía, la política, la sociedad, los sucesos, la cultura, la gente y España, y más interés relativo en deporte e internacional. Asimismo, son los que dicen tener más interés hoy que hace tres años en comparación con el resto de los grupos, hecho que podría explicarse por la madurez adquirida. Sin embargo, son los que se muestran más críticos, quizás más exigentes, con todos los medios, pues otorgan puntuaciones relativas más bajas en todos los atributos, así como un comportamiento menos fiel al consumo de un único soporte. Estos resultados son coincidentes con estudios e informes como los de Pew Research Center y su documento *The Modern News Consumer* (2016), de Kleiner Perkins y su publicación *Internet Trends Report* (2017) o el Barómetro del CIS. Como indica Ramonet (2011), se sigue reclamando el derecho a la información. La dificultad está en encontrar un modelo de negocio que pueda hacerlo.

En resumen, la población estudiada dice sí a la información, pero a una información acorde con un estilo milenial: multipantalla y multidispositivo, breve y visual, disponible en cualquier momento y en cualquier lugar, y sin compromisos que requieran lealtad. Todo apunta a que las organizaciones proveedoras de información se enfrentan a individuos voraces, ávidos por consumir en una sociedad dominada por el usar y tirar.

Referencias bibliográficas

AIMC (2018). *Estudio general de medios. Resumen general octubre 2017 a mayo 2918*. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.

ALONZO GONZÁLEZ, R. M. (2013). «El prosumidor de Internet». En: *XXIX Congreso ALAS. Crisis y emergencias sociales en América Latina. Santiago de Chile 2013. 29 de septiembre al 4 de octubre.*

BBVA INNOVATION CENTER. (2015). *Generación 'Millennial'*. Serie Innovation Trends. Junio de 2015. Recuperado de <http://boletines.prisadigital.com/ebook-cibbva-innovation-trends-generacion-millennials.pdf>.

CASERO-RIPOLLÉS, A. (2012). «Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital». *Comunicar*, 39, 151-158.

CIS (varios años). *Barómetro*. Recuperado de <www.cis.es>.

CSIKSZENTMIHALYI, M. (1998). *Creatividad. El fluir y la psicología del descubrimiento y la invención*. Barcelona: Paidós.

EUROPEAN COMMISSION (2016). *Standard Eurobarometer 86. Report Media use in the European Union*. Bruselas: Comisión Europea.

GALLUP/KNIGHT FOUNDATION. (2018). *American Views: Trust, Media and Democracy*. Washington: Gallup.

KLEINER PERKINS (2017). *Internet Trends Report 2017*. Recuperado de <https://cdn.sanity.io/files/ti7si9cx/production/c17bf47df77781af3ed695c537b404117b-89b91a.pdf?dl>.

PARRATT, S. (2010). «Consumo de medios de comunicación y actitudes hacia la prensa por parte de los universitarios». *Zer*, 15 (28), 133-149.

PERONA, J.; BARBEITO, M. y FAJULA, A. (2014). «Los jóvenes ante la sono-esfera digital: medios, dispositivos y hábitos de consumo sonoro». *Communication and Society / Comunicación y Sociedad*, 27 (1), 205-224. Recuperado de <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/36011> [Consulta: 3 de octubre de 2018].

PEW RESEARCH CENTER (2016). *The Modern News Consumer*. Recuperado de <https://www.journalism.org/2016/07/07/the-modern-news-consumer/>.

RAMONET, I. (2011). *La explosión del periodismo. Internet pone en jaque a los medios tradicionales*. Buenos Aires: Capital Intelectual.

SALAVERRÍA, R. (2003). «Convergencia de los medios». *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*, 81, 32-39. Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina. Quito, Ecuador.

TOFFLER, A. (1981). *La tercera ola*. México: Edivisión.

VARA-MIGUEL, A.; NEGREDO, S. y AMOEDO, A. (2017). *Digital News Report. ES 2017. Noticias en manos de la audiencia*. Pamplona: Center for Internet Studies and Digital Life School of Communication. Universidad de Navarra.

YUSTE, B. (2012). «Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital». *Comunicar*, 39 (XX), 151-158.

Data Journalism in the Spanish Caribbean Digital Media*

Ramaris Albert Trinidad
Universidad de Puerto Rico. Escuela de Comunicación
ramaris.albert@upr.edu

Submission date: June 2019
Accepted date: May 2020
Published in: October 2020

Recommended citation: ALBERT TRINIDAD, R. (2020). "Data Journalism in the Spanish Caribbean Digital Media". *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, núm. extraordinari 2020, 47-66. DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3236>

Abstract

21st-century journalism is characterized by new trends that facilitate the production of digital and novel contents. Among them, most notable is data-driven journalism, which collects structured information and analyzes it in-depth to present it in more versatile formats through interactive visualizations and other multimedia tools. This specialty serves to tell stories based on vast amounts of information that, without the assistance of a computer and the application of statistical methods, would be challenging to report. This work is a pilot study about the degree of penetration of data journalism through a comparative study of the journalistic media of the Spanish-speaking Caribbean. For this purpose, an exploratory pilot questionnaire investigated the processes and techniques used by journalists in the preparation of publications in digital media of Puerto Rico, Cuba, and the Dominican Republic, in order to determine whether they apply data journalism from the defining elements that Paul Bradshaw establishes in his inverted pyramid of data journalism. The findings pointed out that journalists from these countries vary in the level of frequency of use of the five characteristic functions, of which the analysis of databases is the most used by all. The respondents agree that the least used data journalism techniques are the collection of data through contests or open collaboration projects (crowdsourcing) and the development of tools and informative web applications based on database contents. The digital journalists who have trained in this discipline did so, mainly, through workshops and practical seminars they took on their own initiative.

Keywords: data journalism; digital media; Cuba; Dominican Republic; Puerto Rico

* Research carried out through the pilot project of Resident Academics of the Deanship of Graduate Studies and Research (DEGI) with the support of the Center for Communication Research (CICom) of the School of Communication of the University of Puerto Rico.

Resum. *Periodisme de dades en els mitjans digitals del Carib hispà*

El periodisme del segle XXI es caracteritza per noves tendències que possibiliten la producció de continguts digitals i nous. Entre aquestes, destaca el periodisme de bases de dades, especialitat que ofereix informació, context i anàlisi amb major profunditat i en formats més versàtils a través de les visualitzacions interactives i altres eines multimèdia. Aquesta especialitat permet contar històries a base de grans quantitats d'informació que, sense l'assistència d'una computadora i l'aplicació de mètodes estadístics, serien molt difícils de reportar. Aquest treball proposa un estudi sobre el grau de penetració en què es troba l'exercici del periodisme de dades mitjançant un estudi comparatiu dels mitjans periodístics del Carib hispanoparlant. Per fer-ho, un qüestionari pilot exploratori va investigar els processos i les tècniques utilitzades pels periodistes en l'elaboració de publicacions en mitjans digitals de Puerto Rico, Cuba i la República Dominicana, amb la finalitat de determinar si apliquen el periodisme de dades a partir dels elements definitoris que estableix Paul Bradshaw en la seva piràmide invertida del periodisme de dades. Els resultats apunten al fet que els periodistes dels tres països varien en el nivell de freqüència d'ús de les cinc funcions característiques, de les quals l'anàlisi de bases de dades resulta ser la més utilitzada per tots. Els enquestats coincideixen que les tècniques de periodisme de dades menys utilitzades són la recopilació de dades mitjançant concursos o projectes de col·laboració oberta (*crowdsourcing*) i el desenvolupament d'eines i aplicacions web informatives a partir de continguts de bases de dades.

Paraules clau: periodisme de dades; mitjans digitals; Cuba; República Dominicana; Puerto Rico

Resumen. *Periodismo de datos en los medios digitales del Caribe hispano*

El periodismo del siglo XXI se caracteriza por nuevas tendencias que posibilitan la producción de contenidos digitales y novedosos. Entre ellas, destaca el periodismo de bases de datos, especialidad que ofrece información, contexto y análisis con mayor profundidad y en formatos más versátiles a través de las visualizaciones interactivas y otras herramientas multimedia. Esta especialidad permite contar historias a base de grandes cantidades de información que, sin la asistencia de una computadora y la aplicación de métodos estadísticos, serían muy difíciles de reportar. Este trabajo propone un estudio sobre el grado de penetración en el que se encuentra el ejercicio del periodismo de datos mediante un estudio comparativo de los medios periodísticos del Caribe hispanoparlante. Para ello, un cuestionario piloto exploratorio investigó los procesos y las técnicas utilizadas por los periodistas en la elaboración de publicaciones en medios digitales de Puerto Rico, Cuba y la República Dominicana, con el fin de determinar si aplican el periodismo de datos a partir de los elementos definitorios que establece Paul Bradshaw en su pirámide invertida del periodismo de datos. Los resultados apuntan a que los periodistas de los tres países varían en el nivel de frecuencia de uso de las cinco funciones características, de las que el análisis de bases de datos resulta ser la más utilizada por todos. Los encuestados coinciden en que las técnicas de periodismo de datos menos utilizadas son la recopilación de datos mediante concursos o proyectos de colaboración abierta (*crowdsourcing*) y el desarrollo de herramientas y aplicaciones web informativas a partir de contenidos de bases de datos.

Palabras clave: periodismo de datos; medios digitales; Cuba; República Dominicana; Puerto Rico

1. Introduction

For several years, the media have been struggling against a doubly adversarial scenario: an international economic crisis which led to a decline in advertising revenues, and a change in the information consumption habits of citizens, forcing them to transform their work model towards digital platforms as the primary support (Salaverría, 2015).

Both circumstances have shown the need to transform journalistic companies in order to find formulas for success in the creation of innovative content, especially in digital platforms. This search for new ways of informing points internationally to multimedia innovation, digital visualizations, and data journalism as some alternatives (Salaverría, 2015).

In this context, this article reveals data journalism in the digital media of the Spanish-speaking Caribbean as a booming specialty that provides added value to journalistic content.

The general objective of this research was to evaluate the degree of presence and penetration of data journalism in the performance of digital media through a comparative study of the Spanish-speaking Caribbean countries. For this purpose, it met the following specific objectives:

1. Identify which data journalism techniques are used in the digital media by journalists in Puerto Rico, Cuba, and the Dominican Republic.
2. Compare how frequently journalists in the three countries use data journalism techniques.
3. Determine if digital journalists from these countries have received professional training aimed at creating data journalism content and if so, which person or entity developed this initiative (for instance, personal or enterprise-driven).

The following research questions will be answered through the achievement of the aforementioned objectives:

1. What are the main data journalism techniques incorporated by journalists in the digital media in Puerto Rico, Cuba, and the Dominican Republic?
2. What are the data journalism techniques that are least used by journalists in digital media in Puerto Rico, Cuba, and the Dominican Republic?
3. Do journalists receive any professional training in their media aimed at creating data journalism content?
4. Has the professional training that journalists have followed emerged as their own initiative or been driven by the interests of the enterprise for which they work?

In accordance with the research carried out, this article has an exploratory scope since it conducts, for the first time, a diagnosis of the techniques and tools currently used in the development of digital journalistic products of the media in these three countries, from the perspective of data journalism. This publication broadens the international knowledge of a specialty that has been little explored to date in the Hispanic Caribbean and the presence it has in these locations.

From a practical perspective, the results of this study allow the media to determine creative skills and useful tools in the development and publication of multimedia content. This does not only help media to decipher effective strategies to face the challenges of offering innovative content, but it also contributes to the establishment of sustainable functioning models. Furthermore, it also results in a different, more vibrant, and relevant journalistic service for a society that is continuously increasing its information consumption through digital platforms.

2. Literature review

Data-driven journalism is a specialty that allows journalists to report stories based on the collection and analysis of large amounts of information that, without the assistance of a computer and statistical methods, would be very difficult to report (Bradshaw and Rohumaa, 2011). This allows us to offer information, context, and analysis in greater depth and in more versatile formats through visualizations and other multimedia tools. This discipline gives the journalist the tools to handle structured information (Holovaty, 2006) and tell a complex story through interactive resources, helps explain how it relates to people or serves as a news collection process in itself (Bradshaw, 2013; Bradshaw and Maseda, 2015).

In 2006, journalist and web designer Adrian Holovaty said that "newspapers need to stop the story-centric worldview" (Holovaty, 2006: para.5) and "build an infrastructure that makes them reliable data centers, capable of analyzing even very large and complex data sets internally and build stories about their knowledge" (Holovaty, 2006: para.7). This approach was subsequently recognized as the manifesto of data journalism (Kayser-Bril, Valeeva and Radchenko, 2016) and is one of the first reflections on this new discipline, which is preceded by the Computer Assisted Reporting (Egawhary and O'Murchu, 2012) developed by journalist Philip Meyer through an analysis of the profile of protesters in the Detroit riots in 1967. Meyer had already dabbled in precision journalism (Crucianelli, 2013) a few years before investigating the high prices of school insurance in Florida (Meyer, 2012) and discovering, through data-crossing, that the insurers financed the campaigns of the members of the councils of officials who signed the policies (Chaparro, 2014). Other notable antecedents in the emergence of data journalism are the visualization works of French engineer Charles Joseph Minard in his "Figurative Map of the successive losses in men of the French Army in the

Russian campaign 1812–1813" and the English epidemiologist John Snow, who discovered that cholera was transmitted through water and created a visualization of those killed by the disease in the London district of Soho and the location of the wells from where they took the contaminated water (Kayser-Bril, Valeeva and Radchenko, 2016).

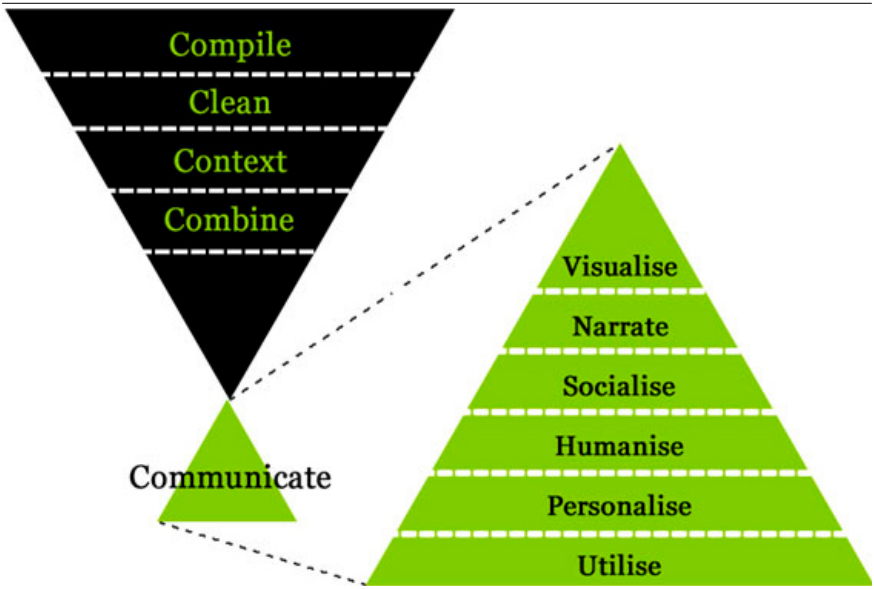
3. Theoretical framework

Following the Holovaty manifesto and the launch of the Guardian Datablog in 2009 (Chaparro, 2013), in 2011 Paul Bradshaw developed the term "inverted pyramid of data journalism," which is a structure that defines the phases needed to build a data journalism story. Bradshaw emphasizes that its application in this specialization is a "contrast to the classical inverted pyramid taught in any faculty of journalism." (Bradshaw, 2011a: para.1) For the author, instead of presenting the structure of a conventional text, "it begins with a large amount of information which becomes increasingly focused as you drill down into it until you reach the point of communicating the results" (Bradshaw, 2011a: para.2). This inverted pyramid of data journalism is composed of five phases: compile, clean, contextualize, combine, and communicate which, in turn, are broken down into visualise, narrate, socialise, humanise, personalise, and utilise. Each of these processes encompasses various techniques by which diverse contents of data journalism can be performed. This model serves to determine if a journalistic work was carried out following the phases needed in the exercise of data journalism (Figure 1).

The combination of reporting techniques with the integration of visualizations and the use of technology for the collection, exploitation, and analysis of data are part of this professional exercise, which must be "open, accessible, and enlightening" by publishing the data that inform the report in reusable formats (Rogers, 2016: para.5). Rogers agrees that "the compilation of data is what defines it as an act of data journalism" (Bradshaw, 2011a: para.5). Also, he highlights this action as a crucial element, since together with "the editorial idea behind this process, the idea that you are going to tell a story here," (Rogers, 2014: para.22) is what makes data journalism "different to just publishing the data" (Rogers, 2014: para.22).

The application of data journalism multiplies the possibilities of developing stories that appeal and connect with the topics that interest citizens. Other models of data journalism include techniques such as a shared database for journalists from different media, global collaboration between journalists, joint forces of journalists, activists, and technologists, crowdsourcing, open source intelligence, and databases for users to research (Kayser-Bril, Valeeva and Radchenko, 2016). This versatility, rigor, and the ability it affords readers to interact with its content have made it one of the most effective ways to add value to informative content through multimedia formats (Lorenz, 2016). Its analytical and investigative nature has generated a growing need in newsrooms for journalists capable of producing multime-

Figure 1. The Inverted Pyramid of Data Journalism (complete)



Source: Paul Bradshaw, <https://onlinejournalismblog.com/>.

dia stories through data analysis (Treadwell, Ross, Lee and Lowenstein, 2016). Since 2011, at least six Pulitzer Prizes have been awarded to reports based on data journalism techniques, including the Panama Papers (Hudson, 2017)[1].

In the United States, data journalism is sometimes employed as part of investigative journalism (Kaplan, 2013). Its analytical nature and depth are closely linked to the publication of reports that monitor abuse of power, administrative irregularities or social complaints (Rogers, 2016). This specialization has not only evolved from professional practice in the newsrooms (Gray, Bounegru and Chambers, 2012; Verborgh and De Wilde, 2013; Casares and Chivite, 2015 among others). Additionally, it appears as a subject in university academic programs specialized in Journalism[2] (Chaparro, 2014). Recently, in countries such as Spain (Salaverría, Martínez-Costa and Breiner, 2018), it has been incorporated in the editorial offices of some media (López and Ufarte, 2016), providing new information, angles, and ways of

1. Some of the award-winning reports are *Floridians at Risk* (Herald Tribune, 2010), *Methadone and The Politics of Pain* (The Seattle Times, 2011), *Speeding cops get punished* (Sun Sentinel, 2012), *Medicare Unmasked* (Wall Street Journal, 2014), *People Shot Dead by Police This Year* (The Washington Post, 2015) and *Panama Papers* (ICIJ, 2016).
2. Some of the American universities consulted that have courses in data journalism are American University, Indiana University Bloomington, University of Maryland, University of Minnesota, and University of Missouri, among others.

interacting with citizens through reports and multimedia specials (Salaverría, 2015).

In Latin America, digital journalism began at the end of the 1990s, with a varied growth rate, conditioned by the social, political, and economic environments of each country (Salaverría, Rivera-Rogel and González-Córdova, 2019). With the help of collaborators from 22 countries, Salaverría (2016) traces an in-depth analysis of the origin, evolution, and trends of digital media in Ibero-America, which gives an account of the history, technological context, professional profile, training, and legal framework of online journalism in three Caribbean countries that are being studied in this research: Puerto Rico, Dominican Republic, and Cuba.

In the field of social sciences and communication, different studies on these countries draw on the book *La isla que se repite: El Caribe y la perspectiva posmoderna*, by the writer and economist Antonio Benítez Rojo (1989). In his work, Benítez Rojo establishes the interconnections between Puerto Rico, Dominican Republic, and Cuba, tracing the construction of an inexistent island based on their cultural, political, and economic characteristics (Colón, 2017). Based on this work and on Surlin and Soderlund's (1990) descriptions of the mass media in the Caribbean in the context of the Cold War, Colón locates the analysis of the mass media in these three countries within a continuous process of transition and transformation towards democratization. Colón links this process to the current international forces of globalized neoliberal economic and financial structures and the cultural transformations that these entail (2017).

Puerto Rico gained access to the internet in 1991, in a joint effort between the government and the University of Puerto Rico. However, news agencies had been working with computers and teletypes since the 1980s. El Nuevo Día, the country's leading newspaper, was the first to launch its portal in 1996, and Noticel, the first digital native newspaper, emerged in 2011. González (2016) notes that, since founded in 2007, the *Centro de Periodismo Investigativo* is the only independent media center responsible for conducting investigative journalism, employing data analysis techniques that are similar to data journalism. In August 2019 laws 122 and 141 came into effect, respectively known as the Open Data Law of the Government of Puerto Rico and the Law of Transparency and Expedited Procedure for Access to Public Information (Lexjuris, 2019). Their content has been objected to by journalistic associations, media, civil society organizations, and members of the legal class (Alvarado, 2019).

Network connection arrived in Dominican Republic in 1995. The Dominican Electronic Journal —its first digital media— was founded in March of the next year followed by the electronic version of the oldest printed newspaper in the country, Listín Diario (Ortiz, 2016). Like the rest of Latin American countries, the first stages of digital journalism in the Dominican Republic were characterized by the news dump of the editions printed on the electronic portals. However, Ortiz points out that the country is inte-

grating social media into the media scenario, including the mass use of resources such as Twitter, Facebook, and YouTube in the coverage and dissemination of journalistic content. "It is a moment that coincides with the boiling of the phenomenon of blogs or binnacles in the country, from the beginning of 2008, a universe from which Dominicans had remained relatively aloof until then" (Ortiz, 2016: 370). Cuba was officially connected to the internet in 1996. Granma Internacional, launched that same year, was the first Cuban newspaper in the network. According to Darias and Suárez (2016), the development of digital journalism in Cuba has been closely linked to government attempts to politically take advantage of new information technology. This is one of the reasons to which the authors attribute the fact that some cybermedia took until 2009 to begin to include interactive tools such as readers' comments and surveys, characteristic of digital journalism that Web 2.0 brought with it (Darias and Suárez, 2016: 122). As recently as December 6, 2018, Cuba activated the internet service through mobile data through the Empresa de Telecomunicaciones de Cuba (Antón, 2018). However, this country does not yet have a law or an official open data portal, such as the Dominican Republic —whose portal <https://datos.gob.do/> started in 2015— or Puerto Rico, which owns the government website <https://data.pr.gov/>, as well as the data inventory of the Institute of Statistics of Puerto Rico on the web <https://estadisticas.pr/>.

Researchers believe that Cuba is carrying out an intensive introduction of information and communication technologies in society, through the development and deployment of information systems to increase the efficiency of various economic and social sectors (Hidalgo-Delgado, Mariño-Molerio, Amoroso-Fernández and Leiva-Mederos, 2018). However, the opening of linked open data requires the use of appropriate mechanisms related to an updated technological infrastructure, an adequate legal framework, and adequate synergy between the producers and consumers of the open data linked in the country, which has not yet materialized.

After years of research, digital media in Latin America is described as a fundamental part of the newspaper market:

> Many of these media have adopted a general information approach, aimed at a heterogeneous audience. They also respond to quality parameters, including accessibility, visibility, and popularity. They are also subject to an important parameter: the geographical location, which is always limited by the levels of access to the network. (Salaverría, Rivera-Rogel and González-Córdova, 2019: 277)

The degree of presence and use of data journalism as a technique in the Spanish-speaking Caribbean is still unknown, since, to date, no research on data journalism has been published in Puerto Rico, Cuba, or the Dominican Republic. However, these advances towards greater accessibility to consume multimedia contents give greater relevance to studies on the processes of cre-

ating journalistic content on digital platforms, with data journalism as one of the trends with the highest growth in the field.

4. Methodology

This research was conducted with a quantitative approach. The measurement instrument was an exploratory pilot questionnaire including closed questions about the processes and techniques applied by digital media journalists in the selected countries. Drawing on the analysis of the five stages detailed by Bradshaw in his inverted pyramid of data journalism, a total of 15 techniques were included in the questionnaire, using a Likert frequency scale. The participants indicated how regularly these techniques apply to their work by answering always, often, sometimes, rarely or never. The first compilation phase was broken down into the following techniques: advanced search of databases (Excel, CSV, spreadsheets of Google Drive) on the internet, collection of databases through sources, web extraction of databases (scraping), compilation through contest or open collaboration projects (crowdsourcing), and creation of their own databases. The second phase of cleaning up was represented in the database edition task, while the context phase was arranged into database analysis. The fourth stage was focused on combining data; that is, the crossing of variables or databases. The fifth and final phase of the inverted pyramid of data journalism presented the greatest variety of options to fulfill the function of communicating. The seven techniques broken down were: creation of static infographics; creation of interactive visualizations; creation of digital narratives for multimedia platforms; publication of journalistic contents from social data (user profiles in social media and trends in the use of digital platforms); stories with interviews of human interest representative of the information contained in the databases; writing of news and customized journalistic contents from databases (age, sex, income, educational level, postal code) and development of tools and informative web applications built on database contents (Figure 2).

Additionally, the questionnaire included inquiries about the participants' country of origin, the media where they currently work, and their training in this specialization, specifically, if it is a result of their own initiative or driven by their companies. The questionnaire was developed in Qualtrics and Google Forms platforms and later distributed via email, WhatsApp, and Facebook to 44 journalists in Puerto Rico, 18 in Cuba and 13 in Dominican Republic. The analysis of the collected data was performed using pivot tables in Excel.

The analysis was segregated by countries and developed through a non-probabilistic convenience sample of 35 volunteers: 22 journalists from Puerto Rico[3] (50% of those addressed), seven from Cuba (39%), and six

3. Out of the 22 participants, 18 indicated the media where they work, while 4 did not answer the question.

Figure 2. How often do you perform the following tasks as part of your job?

Technique	Always	Often	Sometimes	Rarely	Never
1. Advanced search of datasets (Excel, CSV, Google Spreadsheet) in Internet					
2. Dataset supplied by a source					
3. Scraping databases online					
4. Create datasets yourself					
5. Edit datasets					
6. Analyze datasets					
7. Combine datasets or variables					
8. Preparing statics infographs (jpg, png)					
9. Preparing Interactive visualizations					
10. Create digital narrative for multimedia					
11. Compile data via contests or open collaboration projects (crowdsourcing)					
12. Create content based on social data (user profiles in social networks and trends in the use of digital platforms)					
13. Human interest story based on dataset					
14. Customize content based on dataset (age, sex, income, education level, zip code)					
15. Create web application or tool					

Source: prepared by the author based on the Inverted Pyramid of Data Journalism of Paul Bradshaw.

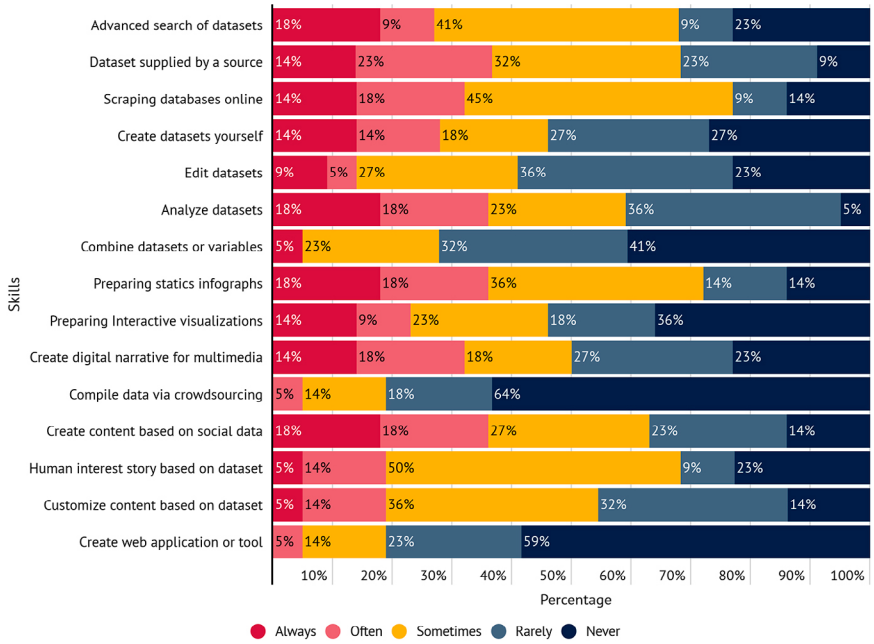
from the Dominican Republic (46%). The 18 journalists from Puerto Rico who indicated the media where they work are assigned to the following digital newsrooms: Metro PR (4), Centro de Periodismo Investigativo (3), El Nuevo Día (3), ONCE (3), Noticel (2), Todas PR (2), and Primera Hora (1). In the case of Cuban participants, they work in the media companies Postdata.club (2), Agencia de Noticias Cubana (1), Agencia EFE (1), Diario de Cuba (1), Fondo para las Naciones Unidas en Cuba (1), and Periodismo de Barrio (1). Likewise, respondents from the Dominican Republic work in the digital newsrooms of Diario Libre (2), Acento (1), Tu Sol Caribe (1), Actividades Artísticas.com (1), and Fiestas y Personalidades.com (1).

5. Results

A. Puerto Rico

The data journalism techniques most used by digital media journalists in Puerto Rico are the collection of databases through sources, the analysis of databases, the development of static infographics, and the publication of journalistic content based on data from social media (user profiles in social media and trends in the use of digital platforms). Each of these items was selected by 8 of the 22 participants (36%) as a skill that they "always" or "often" use in their work.

Figure 3. Frequency of use of data journalism techniques in Puerto Rico (2019).



Source: prepared by the author based on the answers provided by the 22 respondents.

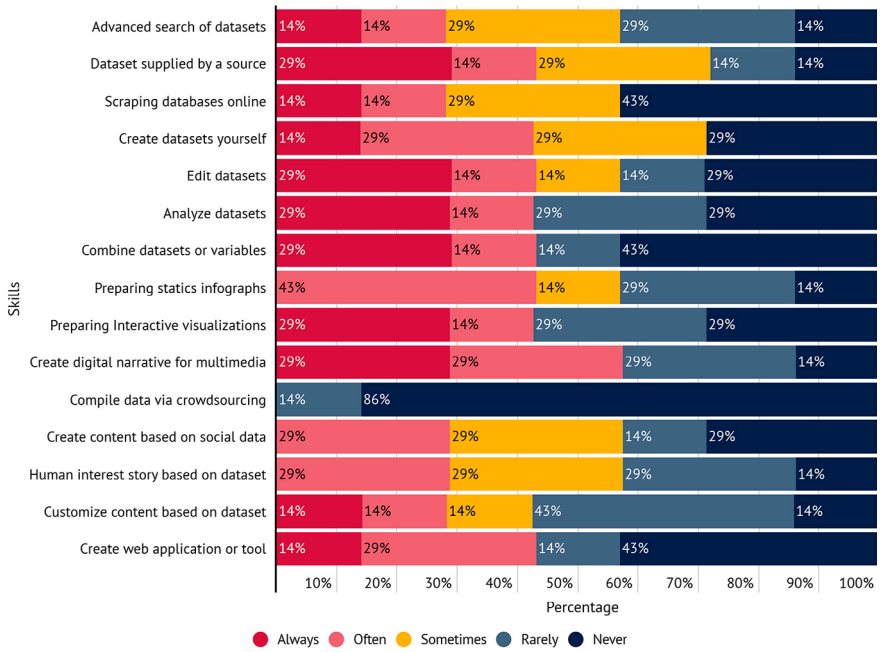
Furthermore, the collection of data through contests or open collaboration projects (crowdsourcing) and the development of informative web tools and applications based on database contents were the actions that respondents identified as the least used. In each of these two modalities, 18 participants answered that they "never" or "rarely" (82%) use them. The third data journalism skill least used by journalists in Puerto Rico is the crossing of variables or databases, as declared by 16 of the respondents (73%).

Regarding the training received on data journalism, 18 of the 22 professionals (82%) indicated that they have received some type of preparation. Of those 18 respondents, 12 participated in a workshop or professional practical seminar (67%), four attended a university class (22%), and two (11%) a Massive Open Online Course (MOOC). Likewise, six (33%) acknowledged that the professional training received stemmed from the company's initiative; conversely, 12 of the participants (67%) undertook this training on their own initiative.

B. Cuba

Cuban digital journalists who participated in the study identified the work of creating a digital narrative for multimedia platforms as the most used in their

Figure 4. Frequency of use of data journalism techniques in Cuba (2019)



Source: prepared by the author based on the answers provided by the 7 respondents.

professional performance. Four of the participants (57%) indicated that they do it "always" or "often." Other techniques frequently used by respondents are collecting databases through a source, creating them by themselves, editing, analyzing, combining databases, preparing static infographics and interactive visualizations, as well as developing tools or web applications. Each of these skills was selected by three participants (43%) as "always" or "often" used.

Moreover, the technique that the journalists do not use is the collection of data through contests or open collaboration projects (crowdsourcing). This option, marked by 100% of the seven participants in the "never" or "rarely" options, is followed by the development of tools and informative web applications based on database contents, cross-referencing of variables or databases, preparing interactive visualizations, customizing contents from databases, and analyzing databases. In all these cases, the percentage of professionals who responded that they use them "never" or "rarely" was 57%.

When analyzing the answers related to training in data journalism, four of the participants (57%) indicated that they had received some type of preparation in this specialization, while three (43%) admitted to not having

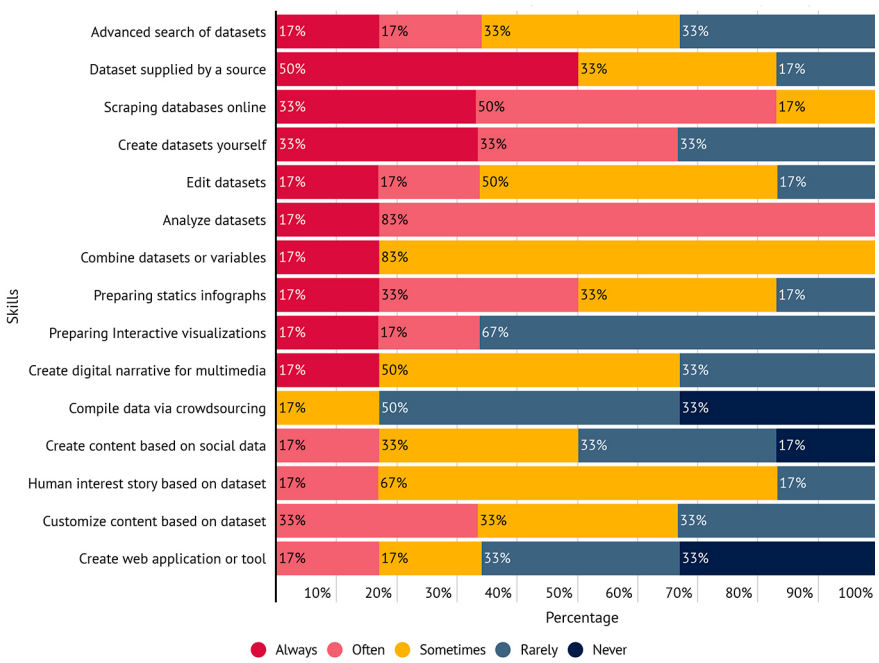
training in the area. Three out of the four journalists who studied the specialization in data journalism participated in workshops or seminars, and two attended on their own initiative.

C. Dominican Republic

The responses of the participants in the Dominican Republic suggested that the six digital journalists surveyed (100%) "always" or "often" analyze databases as part of their professional performance. Similarly, five (83%) said that they extract databases from the web, a method known as scraping, with the same frequency. The creation of their own databases is the third most used data journalism technique in digital media, as four professionals (67%) said that they "always" or "often" use this practice.

The collection of data through contests or open collaboration projects (crowdsourcing) is, on the contrary, the action least performed by this group. Five of the respondents (83%) stated that they "never" or "rarely" use it. This is followed by the creation of informative web tools and applications based on database contents and the preparation of interactive visualizations, with four respondents each (67%).

Figure 5. Frequency of use of data journalism techniques in Dominican Republic (2019)



Source: prepared by the author based on the answers provided by the 6 respondents.

All participants from the Dominican Republic claimed to have taken some form of data journalism training, mainly through a professional workshop or seminar (83%). Only one journalist received his training through a university course. Five of the journalists (83%) carried out the training on their own initiative, while the one remaining (17%) indicated that the initiative came from the company where he works.

6. Analysis and discussion

The processes that Bradshaw establishes in his inverted pyramid of data journalism vary in the frequency of use among journalists in Puerto Rico, Cuba, and the Dominican Republic, where the common denominator is the analysis of databases. This is the only skill that is identified among those used "always" or "often" in the three Spanish-speaking countries. Puerto Rico and Cuba also coincide in the compilation of databases through sources and in the creation of static infographics as techniques that are very useful in digital media. Supposing that the creation of static infographics is due to the absence of a programmer in the journalistic team (Crucianelli, 2013), a web designer in the writing or the lack of management of programming languages by reporters to create web visualizations, this research recommends digital journalists to use automated visualization tools available in freemium versions such as Datawrapper, Infogram or Flourish. In doing so, they can incorporate interactive graphics and visualizations without the need for prior programming knowledge or a larger budget.

Meanwhile, Cuban and Dominican journalists create their own databases. This may be due to the lack of official database inventories in both countries with which to write stories based on data journalism, as the government of the Dominican Republic launched its open data portal in 2015, while Cuba does not yet have a transparency and open data law or a web page that facilitates access to these (Hidalgo-Delgado, Mariño-Molerio, Amoroso-Fernández and Leiva-Mederos, 2018). Given this possible scenario, other useful strategies to work with databases are collaborations between media, journalists, activists, and technologists, as previously suggested by Kayser-Bril, Valeeva and Radchenko (2016).

Although just over half have followed some training related to data journalism, the Cuban respondents exhibit a greater variety in the types of tasks that they "always" or "often" apply when exercising data journalism, with up to nine different tasks from the 15 that are derived from the inverted pyramid. The techniques used include the five processes that Bradshaw establishes, with a greater emphasis on the communicating phase. These data indicate that Cuba's respondents work in digital media specialized in data journalism and/or that the preparation they received reaches a more advanced level, which allows them to put into practice all the techniques proposed, unlike Puerto Rico and the Dominican Republic.

Puerto Rico reveals less diversity of processes used frequently. The four techniques that digital journalists use correspond to the stages of compiling,

contextualizing, and communicating. However, they do not regularly incorporate tasks related to the cleaning and database combination phase. These two points are fundamental for the editing and handling of validated data, in addition to the possibility of enriching the data analysis by crossing variables or databases. These results show a contradiction between the high frequency of the analysis of databases and the low frequency of crossing variables and combination of databases among journalists in Puerto Rico. Among the techniques used to analyze databases is the crossing of variables and other skills such as the calculation of measures of statistical central tendency to determine the arithmetic mean, median, and mode. Therefore, if journalists assert that they "always" or "almost always" carry out data analysis, yet do not carry out cross-tabulation of variables or merge datasets with the same frequency, this indicates that the analyses that journalists perform stick to basic skills. They have not necessarily learned, mastered, or made the most of other functionalities available in data analysis software, such as pivot tables. The low frequency in the database combination technique may also be related to the difficulty involved in compiling databases through sources, the low availability of updated data inventories in the open data portals of that country and the recent approval of laws related to transparency and regulation of access to open data (Alvarado, 2019).

In the case of the Dominican Republic, respondents reply "always" or "often" to their use of three techniques. These belong to the stages of compiling and contextualizing, so they lack the usual performance of tasks related to the cleaning, combination, and communication of data. These three elements, part of the five that form the inverted pyramid of data journalism, are essential for the check, use, and in-depth analysis of databases, as well as the ability to achieve greater interaction with the audience through graphic presentations such as visualizations, infographics, narratives or stories of human interest, among other strategies, that encompass the fifth and final phase of communication.

The limited variety of strategies that digital journalists in the Dominican Republic use "always" or "often" contrasts with the 100% of the respondents who answered that they had followed some type of training in data journalism. Meanwhile, 18 out of the 22 professionals in Puerto Rico trained in this specialization, and four of them did so through a university course. Journalists in this country exhibit the highest number of people trained in this modality since only one other person in the Dominican Republic indicated the same option. Despite the high percentages of digital journalists who claimed to have received some training in the field of data journalism, neither of these two countries applies all the phases of the inverted pyramid proposed by Bradshaw. Conversely, in Cuba, the respondents demonstrated a greater diversity of strategies, while the percentage of journalists trained in this specialization is only a little more than half.

The reduced support that digital journalists receive from the journalistic companies in which they work to undergo training in new digital skills such

as data journalism is remarkable. While in Puerto Rico a third of the sample indicated that they had followed training at the initiative of the company, in the Dominican Republic there was only one person, and in Cuba, none.

7. Conclusions

The journalists from the three Caribbean countries agreed that the least used data journalism techniques are the collection of data through contests or open collaboration projects (crowdsourcing) and the development of tools and informative web applications based on database contents. Bradshaw argues that "crowdsourcing initiatives aimed at collecting data can also provide a social dimension to data," and highlights its great utility for collecting information "when it is difficult to obtain data in another way (Bradshaw, 2011a)." Therefore, this research recommends that digital media experiment with this type of strategy, which in turn establishes an additional connection with readers by integrating them in the data compilation process. Likewise, Bradshaw recognizes that the creation of informative web tools and applications is "the most complex way to communicate the results of data journalism." However, he acknowledges that its degree of complexity also translates into commercial opportunities due to the barrier they also present for competitors. Following his argument, the findings of this research proposes that if Caribbean media are interested in undertaking this type of project, they should consider offering hyperlocal stories, since, according to Bradshaw, "the closer your information is to their action, the more valuable it is to the user (Bradshaw 2011b)."

Journalists in Puerto Rico and Cuba concur in a third skill that they rarely apply: the crossing of variables or databases. Emphasis is placed again on the importance of combining data to deepen their analysis and extract relevant insights that allow innovative stories to be produced. Moreover, professionals from Cuba and the Dominican Republic agree that they "never" or "rarely" produce interactive visualizations, which is a very effective strategy to promote the interactivity of the contents in the increasingly used mobile support. The use of web tools that do not require programming knowledge such as Infogram, Datawrapper, and Flourish is recommended for the automated creation of interactive visualizations.

The results related to the strategies used in the three countries show that reporters do not use several stages of the inverted pyramid of data journalism. This may be due to the fact that they assume an advanced knowledge of the specialty that they have not yet acquired, since most indicated that training has been through a professional workshop or practical seminar. These circumstances are an excellent opportunity for Communication faculties of the Latin American and Caribbean universities to broaden their academic offerings with specialized courses in data journalism and visualizations as is already happening in American and European universities (Chaparro, 2014). This kind of specialized training will provide their students with the necessary

tools to practice data journalism in the media and offer innovative journalistic contents.

When analyzing the circumstances under which digital journalists followed some type of preparation, it is revealing that, in all countries, the training was mostly on their own initiative. The findings of this research demonstrated the need for digital media to promote the training of its professionals in specializations such as data journalism in order to develop an informative offer of added value through the publication of rigorous and interactive content.

The main limitation of this investigation was establishing contact with journalists from the Dominican Republic and Cuba and the low response to the request and follow-up efforts to participate in the study. This resulted in this initial study having a small sample in both countries. Another limitation is that the Qualtrics tool blocks access to users connected through a server in Cuba, which caused the questionnaire to be duplicated on the Google Forms platform so that journalists from that country could complete it.

This exploratory study opens up a variety of possibilities for future research, such as conducting a second descriptive phase that broadens the initial sample so that the results are more representative. It also represents an opportunity to expand it to other Latin American countries and include an analysis of the type of journalistic publications transmitted by digital media where data journalism techniques are incorporated. In doing so, we will be able to corroborate if the final journalistic product of these media reflects distinctive elements of this specialization, as well as the innovative nature that characterizes data journalism and has made it one of the main ways to offer added value contained in digital media of international importance.

Bibliographical references

ALVARADO, G. (November 22, 2019). "Gremios periodísticos piden cambios a las leyes de transparencia y datos abiertos". *El Nuevo Día.* [Viewed 11-22-2019]. Available from: <https://www.elnuevodia.com/noticias/locales/nota/gremiosperiodisticospidencambiosalasleyesdetransparenciaydatosabiertos-2531055/>

ANTÓN, S. (December 4, 2018). "Comenzará el 6 de diciembre servicio de internet en los móviles". *Granma*. [Viewed 6-23-2019]. Available from: <http://www.granma.cu/cuba/2018-12-04/comenzara-el-6-de-diciembre-servicio-de-internet-en-los-moviles-04-12-2018-20-12-27>

BENÍTEZ ROJO, A. (1989). *La isla que se repite: El Caribe y la perspectiva posmoderna*. Hanover, NH: Ediciones del Norte.

BRADSHAW, P. (2011a). "The inverted pyramid of data journalism – In Spanish". *Online Journalism Blog*. [Viewed 6-23-2019]. Available from: <https://onlinejournalismblog.com/2011/07/08/the-inverted-pyramid-of-data-journalism-in-spanish/>

— (2011b). "In Spanish: The inverted pyramid of data journalism part 2". *Online Journalism Blog*. [Viewed 6-23-2019]. Available from: <https://onlinejournalismblog.com/2011/07/14/in-spanish-the-inverted-pyramid-of-data-journalism-part-2/>

— (2013). *Data Journalism Heist: How to get in, get the data, and get the story out – and make sure nobody gets hurt!* UK: Leanpub.

BRADSHAW, P. and MASEDA, B. (2015). *Excel para periodistas: Cómo encontrar noticias en las hojas de cálculo*. Available from: <https://leanpub.com/excelparaperiodistas>.

BRADSHAW, P. and ROHUMAA, L. (2017). *Online journalism handbook* (2nd.ed.). Canada: Victoria.
<https://doi.org/10.4324/9781315761428>

CASARES, A. and CHIVITE, L. (2015). "Laboratorio de Innovación Periodística: Contribución de la 'indisciplina' y de la 'multidisciplinariedad' ante la crisis de los medios". In: NOS ALDÁS, E.; ARÉVALO SALINAS, A. and FARNÉ, A. (Eds.) (2015). *#comunicambio: Comunicación y Sociedad Civil para el Cambio Social*. Madrid: Fragua, 386-398.

CHAPARRO DOMÍNGUEZ, M. (2014). "Nuevas formas informativas: el periodismo de datos y su enseñanza en el contexto universitario". *Historia y Comunicación Social*, 19, 43-54.
<https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45009>

— (2013). "La evolución del periodismo de precisión: el blog de *The Guardian* sobre periodismo de datos". In: F. SEGADO BOJ (Presidencia). *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital*.

COLÓN, E. (2017). *Media structures and the Press in Cuba, Dominican Republic and Puerto Rico, the Repeating Islands*.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.27170.02241>

CRUCIANELLI, S. (2013). *Herramientas digitales para periodistas*. Austin: Knight Center for Journalism in the Americas. [Viewed 5-13-2019]. Available from: <https://journalismcourses.org/wp-content/uploads/2020/08/Digital-Tools-for-Journalists-esp.pdf>

DARIAS, I. and SUÁREZ, M. (2016). "Cuba". In: SALAVERRÍA, R. (Ed.). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Madrid: Fundación Telefónica and Editorial Ariel.

Data Journalism (Interdisciplinary). Missouri School of Journalism, University of Missouri, 2019. [Viewed 6-26-2019]. Available from: <https://journalism.missouri.edu/programs/data-journalism-interdisciplinary/>

DUNWOODY, S. and GRIFFIN, R.J. (2013). "Statistical Reasoning in Journalism Education". *Science Communication*, 35 (4), 528-538.
<https://doi.org/10.1177/1075547012475227>

EGAWHARY, E. and O'MURCHU, C. (2012). "Data Journalism (CAR)". *The Center for Investigative Journalism*. [Viewed 6-26-2019]. Available from: <http://issuu.com/tcij/docs/data_journalism_book?e=2989993/2615602>

GONZÁLEZ, L. (2016). "Puerto Rico". In: SALAVERRÍA, R. (Ed.). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Madrid: Fundación Telefónica and Editorial Ariel.

GRAY, J.; BOUNEGRU, L. and CHAMBERS, L. (Eds.) (2012). *Manual de periodismo de datos*. Sebastopol, CA: O'Reilly.

HIDALGO-DELGADO, Y.; MARIÑO-MOLERIO, A.; AMOROSO-FERNÁNDEZ, Y. and LEIVA-MEDERO, A. (2018). "Algunas reflexiones sobre los datos abiertos enlazados en Cuba". *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 29 (4). Available from: <http://www.acimed.sld.cu/index.php/acimed/article/view/1271/793>.

HOLOVATY, A. (2006). "A fundamental way newspaper sites need to change". [Viewed 11-22-2019]. Available from: <http://www.holovaty.com/writing/fundamental-change/>

HUDSON, M. (2017, April 7). "Panama Paper Wins Pulitzer Prize". *International Consortium of Investigative Journalists*. [Viewed 6-23-2019]. Available from: <https://www.icij.org/blog/2017/04/panama-papers-wins-pulitzer-prize/>

Investigative Reporting Specialization. Philip Merrill College of Journalism, University of Maryland, 2019. [Viewed 6-26-2019]. Available from: <https://merrill.umd.edu/academics/undergraduate-programs/specializations/>

Journalism B.A. School of Journalism & Mass Communication, University of Minnesota, 2005. [Viewed 6-26-2019]. Available from: <https://onestop2.umn.edu/pcas/viewCatalogProgram.do?programID=2271&strm=&campus=UMNTC>

Journalism Degree Requirements. American University, 2019. [Viewed 6-26-2019]. Available from: <https://www.american.edu/soc/journalism/BA/BA-JOUR-NO-REQUIREMENTS.cfm>

KAPLAN, D. (2013). "Global Investigative Journalism: Strategies for Support". [Viewed 6-23-2019]. Available from: <http://www.cima.ned.org/publication/global-investigative-journalism-strategies-for-support/>

KAYSER-BRIL, N.; VALEEVA, A. and RADCHENKO, I. (2016). "Transformation of Communication Processes: Data Journalism". Available from: <https://www.researchgate.net/publication/302381355_Transformation_of_Communication_Processes_Data_Journalism>

Ley Núm. 122 del año 2019: Ley de Datos Abiertos del Gobierno de Puerto Rico. Lexjuris Puerto Rico. August, 1, 2019 [Viewed 11-24-2019]. Available from: <http://www.lexjuris.com/lexlex/Leyes2019/lexl2019122.htm>

Ley Núm. 141 del año 2019: Ley de Transparencia y Procedimiento Expedito para el Acceso a la Información Pública. Lexjuris Puerto Rico. August 1, 2019 [Viewed 11-24-2019]. Available from: <http://www.lexjuris.com/lexlex/Leyes2019/lexl2019141.htm>

LÓPEZ HIDALGO, A. and UFARTE RUIZ, M. J. (2016). "Laboratorios de periodismo en España: Nuevas narrativas y retos de futuro". *Ámbitos*, 34, 1-12. Available from: <http://hdl.handle.net/11441/60784>

LORENZ, M. (2016). "Why Journalists Should Use Data. Data Journalism Handbook". [Viewed 6-25-2019]. Available from: <http://datajournalismhandbook.org/1.0/en/introduction_1.html>

MEYER, P. (2012). *Paper Route: Finding My Way to Precision Journalism*. Bloomington, IN: iUniverse.

ORTIZ, I. (2016). "República Dominicana". In: SALAVERRÍA, R. (Ed.). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Madrid: Fundación Telefónica and Editorial Ariel.

ROGERS, S. (2014). "Why data reporters should ask themselves the five Ws of journalism". [Viewed 6-25-2019]. Available from: <https://ijnet.org/en/story/why-data-reporters-should-ask-themselves-five-ws-journalism>

— (2016). "Data journalism matters more now than ever before". [Viewed 6-25-2019]. Available from: <https://simonrogers.net/2016/03/07/data-journalism-matters-more-now-than-ever-before/>

SÁDABA, C. and SALAVERRÍA, R. (2016). "La innovación y los cibermedios: los labs". In: SÁDABA, C.; GARCÍA, J.A. and MARTÍNEZ-COSTA, M. (Coords.). *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España*. Navarre, Spain: Ediciones Universidad de Navarra, 41-47.

SALAVERRÍA, R. (2015). "Los labs como fórmula de innovación en los medios". *El Profesional de la Información*, 24 (4), Nuevos medios II, July-August, 397-404. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.06>

— (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Madrid: Fundación Telefónica and Editorial Ariel.

SALAVERRÍA, R.; MARTÍNEZ-COSTA, P. and BREINER, J. (2018). "Mapa de los cibermedios de España en 2018: análisis cuantitativo". *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1034-1053. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1295>

SALAVERRÍA, R.; RIVERA-ROGEL, D. and GONZÁLEZ-CÓRDOVA, M.P. (2019). "Taxonomía del periodismo digital en Iberoamérica: evolución en las dos décadas digitales". In: RIVERA-ROGEL, D. and ROMERO-RODRÍGUEZ, L.M. (Eds.). *Comunicación digital: Actualidad, retos y prospectivas*. Lima: Pearson Educación de Perú, S.A, 263-285.

Specialization in Digital Journalism (Bachelor of Arts in Media). Indiana University Bloomington, 2019. [Viewed 6-26-2019]. Available from: <https://bulletin.college.indiana.edu/programs/index.html?program=mdas06>

SURLIN, S.H. and SODERLUND, W.C. (1990). *Mass Media and the Caribbean*. New York: Gordon and Breach.

The 2017 Pulitzer Prize Winner in Explanatory Reporting. The Pulitzer Prizes, 2019. [Viewed 5-13-2019]. Available from: <https://www.pulitzer.org/winners/international-consortium-investigative-journalists-mcclatchy-and-miami-herald>

The 2016 Pulitzer Prize Winner in National Reporting. The Pulitzer Prizes, 2019. [Viewed 5-13-2019]. Available from: <https://www.pulitzer.org/winners/washington-post-staff>

The 2015 Pulitzer Prize Winner in Investigative Reporting. The Pulitzer Prizes, 2019. [Viewed 5-13-2019]. Available from: <https://www.pulitzer.org/winners/wall-street-journal-staff>

The 2013 Pulitzer Prize Winner in Public Service. The Pulitzer Prizes, 2019. [Viewed 5-13-2019]. Available from: <https://www.pulitzer.org/winners/sun-sentinel>

The 2012 Pulitzer Prize Winner in Investigative Reporting. The Pulitzer Prizes, 2019. [Viewed 5-13-2019]. Available from: <https://www.pulitzer.org/winners/michael-j-berens-and-ken-armstrong>

The 2011 Pulitzer Prize Winner in Investigative Reporting. The Pulitzer Prizes, 2019. [Viewed 5-13-2019]. Available from: <https://www.pulitzer.org/winners/paige-st-john>

TREADWELL, G.; ROSS, T.; LEE, A. and LOWENSTEIN, J. K. (2016). "A Numbers Game: Two Case Studies in Teaching Data Journalism". *Journalism & Mass Communication Educator*, 71 (3), 297-308. <https://doi.org/10.1177/1077695816665215>

VERBORGH, R. and DE WILDE, M. (2013). *Using OpenRefine*. Birmingham, UK: Packt Publishing.

Identidades digitales en WhatsApp. La representación del género entre la población universitaria

Teresa Vera Balanza
Universidad de Málaga
teresavera@uma.es

Inmaculada Sánchez-Labella Martín
Universidad de Sevilla
Isanchez4@us.es

Carmen Romo Parra
Universidad de Málaga
cromo@uma.es

Fecha de presentación: agosto de 2019
Fecha de aceptación: abril de 2020
Fecha de publicación: octubre de 2020

Cita recomendada: VERA BALANZA, T.; SÁNCHEZ-LABELLA MARTÍN, I. y ROMO PARRA, C. (2020). «Identidades digitales en WhatsApp. La representación del género entre la población universitaria». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, núm. extraordinari 2020, 67-83. DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3244>

Resumen

El medio digital se presenta como un nuevo entorno en el que se produce una interacción social liderada por la cultura de la imagen y la apariencia. El objetivo general de este trabajo consiste en describir, desde una perspectiva de género, el modo en que los y las jóvenes construyen sus identidades a través de su perfil de WhatsApp, para lo cual hemos contado con una muestra de 320 estudiantes de las universidades de Málaga y Sevilla. El resultado fundamental es que los sujetos estudiados, independientemente del sexo, definen su imagen entendiendo que la participación implica reconocimiento mediante la identificación fotográfica. Se concluye, además, que chicas y chicos construyen su identidad digital de un modo real y natural puesto que se dirigen a un grupo cercano y conocido de personas y, aunque se observan ciertos matices diferenciales, se confirma solo parcialmente que las representaciones son estereotipadas según el género del sujeto.

Palabras clave: WhatsApp; género; identidad digital; jóvenes; imagen; autorrepresentación

Resum. *Identitats digitals a WhatsApp. La representació del gènere entre la població universitària*

El mitjà digital es presenta com un nou entorn en el qual es produeix una interacció social liderada per la cultura de la imatge i l'aparença. L'objectiu general d'aquest treball consisteix a descriure, des d'una perspectiva de gènere, la manera en què els i les joves construeixen les seves identitats a través del seu perfil de WhatsApp, per a la qual cosa hem disposat d'una mostra de 320 estudiants de les universitats de Màlaga i Sevilla. El resultat fonamental és que els subjectes estudiats, independentment del sexe, defineixen la seva imatge entenent que la participació implica reconeixement mitjançant la identificació fotogràfica. Es conclou, a més, que noies i nois construeixen la seva identitat digital d'una manera real i natural atès que s'adrecen a un grup proper i conegut de persones i, encara que s'observen certs matisos diferencials, es confirma només parcialment que les representacions són estereotipades segons el gènere del subjecte.

Paraules clau: WhatsApp; gènere; identitat digital; joves; imatge; autorepresentació

Abstract. *Digital identities in WhatsApp: The representation of gender among the university population*

The digital medium is presented as a new environment in which a social interaction is produced led by the culture of image and appearance. The overall objective of this article is to describe, from a gender perspective, how young people build their identities through their WhatsApp profile, for which a sample of 320 students from the universities of Malaga and Seville was used. The subjects studied, regardless of sex, define their image in the understanding that participation implies recognition by photographic identification. We also concluded that females and males construct their digital identity in a real and natural way since they address a close and well-known group of people and, although certain differential nuances are observed, it is partially confirmed that the representations are stereotyped according to the gender of the subjects.

Keywords: WhatsApp; gender; digital identities; young people; image; self-representation

1. Introducción

1.1. Nuevas vías para la interacción social: WhatsApp como estudio de caso

La extensión y evolución de los teléfonos inteligentes ha favorecido el desarrollo de nuevos modos de comunicación, mediante la mensajería instantánea, más personales y controlados con los grupos de iguales. Así, esta investigación se centra en WhatsApp por haberse convertido en una de las aplicaciones más utilizadas del mundo, con 1.500 millones de usuarios activos en 2019, antecedida solo por Facebook y Youtube, con 2.271 y 1.900 millones, respectivamente (Hootsuite, 2019). En el caso de España y para 2018, «el 96,8% de los jóvenes españoles entre 14 y 24 años utilizó el WhatsApp como canal preferente para comunicarse con familiares y amigos» (Fundación Telefónica, 2019: 120). En 2006, el informe de Ángel J. Gordo López para FAD-INJUVE ya destacaba el uso de las herramientas conversacionales personalizadas exaltando las ventajas de la comunicación instantánea y desta-

cando su uso para relacionarse con un ambiente cercano por encima de otras formas de comunicación (Rubio Romero y Perlado Lamo de Espinosa, 2015; Megías y Rodríguez, 2014). A pesar de ello, los servicios de mensajería instantánea móvil no deberían considerarse como plataformas de redes sociales digitales, ya que no son concebidos como perfiles para la comunicación en público (Boyd y Ellison 2007), aunque comparten la posibilidad de mostrar una identidad visual.

Así, el objetivo de este análisis versa sobre el modo en que los y las jóvenes construyen sus identidades a través de su perfil de WhatsApp. Comprobaremos cómo, según el género, confeccionan su identidad para un grupo cercano y conocido de personas, como son los contactos de la agenda telefónica, y potencialmente para un grupo más amplio de contactos secundarios mediante la participación en grupos.

1.2. Las redes sociales online como escenario para construir identidades

Si bien los estudios publicados sobre la aplicación WhatsApp giran en torno a la evolución de los teléfonos inteligentes y al uso que la juventud hace del teléfono móvil (Barrio Fernández, 2014; Korpijaakko, 2015), los usos didácticos (Ibrahim, Hafiz y Musa, 2018; Rambe y Mkono, 2019) y también los contingentes (Sánchez de Mera y Lázaro Cayuso, 2017; Blabst y Diefenbach, 2017), entre otros temas, es preciso señalar la escasa literatura referida a la aplicación de WhatsApp como un espacio en el que construir identidades digitales; de aquí nuestro interés.

El medio digital se presenta como un nuevo ámbito de acción para una interacción social liderada por la cultura de la imagen y la apariencia (Aladro, Valbuena y Padilla, 2012; Cuesta y Gaspar, 2013). A diferencia de la comunicación *offline*, la potencialidad de la comunicación asincrónica permite a los usuarios controlar minuciosamente su propia imagen seleccionando la información que quieren presentar (Turkle, 2011).

DiMicco y Millen (2007) confirman que hay personas que tienen más de un perfil en las redes sociales *online* (en adelante RSO), cada uno con características diferentes, lo que se traduce en la creación de múltiples yoes. En este sentido, la teoría de la autodiscrepancia (Higgins, 1987) o la teoría de las identidades posibles (Markus y Nurius, 1986) abordaron el análisis de los yoes posibles, esperados o ideales. En relación con ello, Gergen (1991) propone el yo relacional, en el que el individuo reconoce que su yo es producto de la interacción social, por lo que construye su yo en una situación concreta y ante una audiencia determinada mediante un proceso selectivo y reflexivo (Haferkamp y Krämer, 2010; Walther, 2007). Este tipo de presentación permite mostrar una imagen deseable de uno mismo desde la que se aspira a ser percibido y a partir de la cual se reciben las respuestas de contactos, que permiten modificar y adecuar dicha imagen a cómo se quiere ser tratado, a modo de «identidades flexibles» (Cáceres, Brändle y Ruiz, 2017). Desde el paradigma construccionista, «los otros ven como normal que nos comportemos y repre-

sentemos de manera diferente en distintas situaciones» (Renau, Orbest y Carbonell, 2013: 166).

Para los y las más jóvenes, la cámara digital del teléfono inteligente se ha vuelto un objeto de juego y sociabilidad con el que experimentar en torno a su imagen, su identidad y la de su grupo de iguales, compartirlas con amigos (Bañuelos, 2017), en una actividad denominada compartir imágenes (*photo-sharing*) (Basile y Linne, 2014). En este escenario, Linne (2016) propone el concepto de «multimidad» para dar cuenta de los procesos a través de los cuales los adolescentes despliegan un intercambio de autopresentación que incluye aspectos íntimos entre pares. Esta «multimidad» no es ni espectacular ni compulsiva, sino un «nuevo tipo de vinculación que revela nuevas configuraciones en torno a la vida pública, privada y la subjetividad» (Linne, 2016: 81).

1.3. Diferencias de género en las redes sociales: un referente para la creación de perfiles en WhatsApp

Los estudios de redes sociales y género muestran que los patrones de comportamiento de hombres y mujeres también se reproducen en los medios de comunicación, e incluso las motivaciones para el uso de las redes sociales son paralelos a las razones para el uso de Internet (Sabater Fernández y Fernández Alcalde, 2015). Martín Bonacci (2013) afirma que existe una diferencia en cuanto al modo de representación por género, y mientras que las chicas tienden a usar fotografías de sí mismas, los chicos muestran en sus perfiles tanto fotografías individuales como tomadas por otros o grupales. En la misma línea, Strano (2008) expone que las mujeres son más propensas que los hombres a expresar emociones en estas aplicaciones, a publicar imágenes de ellas mismas, de amigos y otras personas importantes, a cambiar sus fotos de perfil más a menudo; en cambio, los hombres son proclives a presentarse a sí mismos como fuertes, poderosos, independientes y con un estatus alto; de este modo, tanto los hombres como las mujeres adoptan autopresentaciones que se ajustan a los códigos tradicionales de masculinidad y feminidad (Magnuson y Dundes, 2008).

La mayoría de los autores concluye que las redes sociales ayudan a la construcción de la identidad, mientras que también mantienen los estereotipos tradicionales de género (Linne, 2014). En cambio, Oberst, Chamarro y Renau (2016) revelan que los estereotipos tradicionales de género parecen desdibujarse entre el alumnado de secundaria. Los/as estudiantes son conscientes de los estereotipos tradicionales, pero se perciben de una manera menos estereotipada y más indiferenciada sexualmente de cómo ven a un adulto de su mismo sexo. Estos resultados confirman un cambio en los estereotipos de género tradicionales entre los adolescentes españoles.

Conforme a los antecedentes en relación con los procesos de construcción de la identidad de género, estos pueden ser diferentes para hombres y mujeres, ya que ambos negocian diferentes tipos de papeles sociales de las conduc-

tas interpersonales. Por estas razones quisimos investigar qué sucede en la aplicación WhatsApp estableciendo dos hipótesis:

— H1: En dicha aplicación las chicas y los chicos construyen su identidad digital de un modo real y natural, puesto que se dirigen a un grupo cercano y conocido de personas como son los contactos de la agenda telefónica.
— H2: Las identidades creadas representan imágenes estereotipadas según el género del sujeto.

2. Método

La investigación presenta un estudio exploratorio que, con vocación descriptiva y siguiendo una estrategia metodológica de corte cuantitativo, pretende establecer las principales líneas de fuerza que determinan la construcción de las identidades mediáticas desde una perspectiva de género, aplicando para ello la técnica de la observación no participante.

La muestra utilizada en el estudio reunió a un total de 350 estudiantes pertenecientes a las titulaciones de Periodismo (PER), Comunicación Audiovisual (CAV) y Publicidad (PUB) de las universidades de Málaga (UMA) y Sevilla (US), además de otros estudiantes de los grados de Trabajo Social, Ingeniería, Geografía y Ciencias de la Educación, planteados como grupo de control. El sesgo en estudiantes de Ciencias de la Comunicación se justifica por el interés que suscita comprobar el uso que estos/as hacen de su propia imagen al ser conocedores de los códigos hegemónicos de representación, la transmisión de significados en los discursos visuales y el poder de seducción que posibilita la imagen. Con el grupo de control se pretende corroborar o no si el conocimiento de las formas y los discursos visuales y sus narrativas trasciende a la configuración cotidiana de la propia autoimagen.

Tabla 1. Número de estudiantes de cada titulación

Estudiantes	Ciencias de la Comunicación	Grupo de control
Mujeres	181	40
Hombres	94	35

Fuente: elaboración propia.

Del total de la muestra señalada, se realizó el estudio sobre 320 alumnos/as, cuyos perfiles mostraban una imagen definida a lo largo de todo el proceso, y a partir de ellos se calcularon los porcentajes de cada uno de los criterios que señalaremos más abajo. Entendemos que la imagen está definida siempre y cuando el perfil contenga una fotografía. Damos como válidas las imágenes que son de los/as mismos/as participantes o de personas muy cercanas. Se han rechazado las consideradas como «imágenes no definidas», es decir, aquellas que son fotografías de mascotas, dibujos, símbolos o iconos.

Los datos insertos en las tablas siguientes se clasifican según sean hombres (H) o mujeres (M) pertenecientes a la titulación de Ciencias de la Comunicación (en adelante alumnado CC) o estudiantes pertenecientes a los grupos de control.

Tabla 2. Distribución de alumnos/as con imagen definida en el perfil (sobre una muestra total de 320 estudiantes)

	Alumnado	(%)	Alumnado con imagen definida	(%)
Alumnado CC				
S1H	91	28,4	60	65,9
S1M	164	51,3	108	65,9
Grupo de control				
S1H	28	8,8	16	57,1
S1M	37	11,6	10	27,0
Alumnado CC				
S2H	91	28,4	60	65,9
S2M	164	51,3	106	64,6
Grupo de control				
S2H	28	8,8	16	57,1
S2M	37	11,6	10	27,0
Alumnado CC				
S3H	91	28,4	58	63,7
S3M	164	51,3	109	66,5
Grupo de control				
S3H	28	8,8	16	57,1
S3M	37	11,6	10	27,0
Alumnado CC				
S4H	91	28,4	59	64,8
S4M	164	51,3	106	64,6
Grupo de control				
S4H	28	8,8	17	60,7
S4M	37	11,6	9	24,3

Fuente: elaboración propia.

El estudio requería la formación de un grupo de WhatsApp para proceder a la observación de los perfiles del alumnado. Así, se confeccionó un formulario para la recogida de los datos de identificación del estudiantado que aceptara participar en el estudio, donde se explicaba el objetivo general de la investigación y las universidades implicadas en la misma. Asimismo, se hizo expreso el compromiso de confidencialidad de los datos que se demandaban solicitando a los/as estudiantes que permanecieran en el mencionado grupo hasta la finalización del trabajo. Los datos personales que se requerían fueron el sexo, la titulación que estaban cursando, la edad y el número de teléfono móvil. La participación fue voluntaria, de carácter anónimo y en un contexto de clase.

Posteriormente se procedió, durante el segundo semestre de 2017, a la observación de los perfiles de los sujetos y se establecieron cuatro calas temporales con un intervalo quincenal. La primera, hacia el 6 de marzo de 2017, la segunda, el 20 del mismo mes, luego el 3 de abril y por último el 17 de abril, tras las vacaciones de Semana Santa (S1, S2, S3, S4). La observación se realizó en lunes porque estimamos que tras el fin de semana, momento en que los y las estudiantes gozan de mayor tiempo de ocio, se tiende a modificar las fotos de perfil en función de los acontecimientos y las circunstancias vividas o experimentadas.

Para proceder a la observación se fijaron cuatro indicadores compuestos por diferentes ítems o categorías que nos permitieron obtener una información más detallada, exhaustiva y compatible con las posibilidades de análisis que ofrece la aplicación Microsoft Excel. La validación de dichos indicadores no ofrece dudas, ya que se optó por redactarlos de tal forma que la respuesta solo pudiera ser afirmativa o negativa. Para su determinación se recurrió a los estudios previos expuestos en el marco teórico (Magnuson y Dundes, 2008; De Vries y Peter, 2013; Martín Bonacci, 2013; Basile y Linne, 2014).

Los indicadores y los ítems que los definen fueron los siguientes:

— Indicador 1. Tipo de imagen que se expone en los perfiles de WhatsApp con las distintas posibilidades:
  - Ítem 1. Individual: en la fotografía aparece el sujeto sin otra compañía.
  - Ítem 2. Grupal (en general): se representa junto a otros/as.
  - Ítem 3. Grupal sexo contrario: se representa en compañía de otro sujeto de otro sexo.

— Indicador 2. Posturas, las cuales permiten conocer el modo en que se representan. Estas son:
  - Ítem 1. Selfi: el/la estudiante es quien se hace a sí mismo/a la fotografía.
  - Ítem 2. Imagen natural: el/la estudiante aparece en la imagen sin forzar ningún tipo de postura.
  - Ítem 3. Pose: el/la estudiante muestra una actitud o gesto, tanto corporal como gestual, de corte antinatural o forzado en el momento de la fotografía.
  - Ítem 4. Mirando a otro sitio: el/la estudiante aparece mirando hacia un punto diferente desde el que es enfocado/a.
  - Ítem 5. Tapa parte de su cuerpo: el/la estudiante posa de un modo más o menos sensual tapándose parte de su cuerpo con algún objeto.
  - Ítem 6. Reflejado/a en un espejo.

— Indicador 3. Vestimenta:
  - Ítem 1. Con ropa: se valida si la/el estudiante aparece completamente vestida/o, en función de la época del año.

- Ítem 2. Semidesnudez: imágenes cuyos/as protagonistas aparecen exhibiendo distintas zonas de sus cuerpos, incluidas las imágenes tomadas en ropa de baño.

— Indicador 4. Tratamiento fotográfico. Con este indicador se pretende conocer si las/los jóvenes se preocupan por el resultado de su imagen ante los demás; pueden realizar retoques de luz acentuando o suavizando determinadas zonas tanto de su cuerpo como del espacio que le rodea. En este sentido se valora:
  - Ítem 1. Imagen natural: la fotografía no muestra signos de retoque.
  - Ítem 2. Editada en color: la fotografía muestra variación de colores, los cuales son antinaturales.
  - Ítem 3. Editada en blanco y negro.

3. Resultados

Para iniciar el análisis hemos de advertir que los cambios en el perfil no son muy frecuentes, aunque sí presentan ciertas distribuciones homogéneas. Si bien los chicos y las chicas actualizan sus perfiles cada semana, los varones lo hacen en menos ocasiones que ellas y, en cualquier caso, el mayor incremento se produce tras las vacaciones de Semana Santa. Además, resulta interesante señalar que son los alumnos/as de Ciencias de la Comunicación quienes lo hacen con más frecuencia. Esta distribución muestra, pues, tres resultados: el alumnado de Ciencias de la Comunicación es más activo utilizando el perfil de WhatsApp; las chicas suelen modificar su perfil en mayor proporción, y el momento en el que se incrementan los cambios suele coincidir con algún hito de carácter personal que altera el tiempo cotidiano, como son los periodos vacacionales.

Entre los que optan por presentar una imagen definida, mayoritaria frente a cualquier otra posibilidad, no hay una clara distinción de sexo entre el alumnado de Ciencias de la Comunicación, aunque resulta peculiar que en el grupo de control, donde hay mayor número de mujeres, son más los chicos los que muestran sus perfiles con imagen definida (tabla 2).

En la mayoría de los casos, los chicos —de ambos grupos— se decantan por la representación individual, dato que varía en las dos últimas semanas del estudio, donde las preferencias del alumnado masculino de Ciencias de la Comunicación viran hacia la representación grupal. Las chicas, sin embargo, no muestran una tendencia clara. En cuanto a las representaciones en grupos del sexo contrario, son más frecuentes en el caso de los varones. En cambio, si prestamos atención al grupo de control, los datos revelan lo opuesto: son las chicas (en torno al 20%) las que prefieren mostrarse en compañía de chicos. Podríamos estimar que en este momento de la vida de las jóvenes universitarias se impone el sentido de pertenencia al grupo para autodefinirse en una identificación del yo y del nosotr@s, mientras que el perfil de los varones se construye de manera más autónoma pero también más homogénea. Esto es,

algunos de los grupos que representan a las chicas son mixtos, mientras que los grupos donde se sitúan los varones están compuestos mayoritariamente por sus congéneres. Entendemos que en el ítem «grupal sexo contrario» se han de incluir también a los sujetos heterosexuales con sus parejas si las hubiera, de ahí que resulte un tanto complejo el análisis de esta categoría. A pesar de ello, es interesante tomar este dato para reflexionar acerca del imperativo heteronormativo de ciertos sujetos de mostrarse junto a sus parejas con la intención de demostrar a los otros (amigos, familias, conocidos e incluso la misma pareja) determinados sentimientos como el amor o la felicidad.

Tabla 3. Tipo de imagen

Indicador 1: Tipo de imagen	Individual (%)	Grupal en general (%)	Grupal sexo contrario (%)
Alumnado CC			
S1H	48,3	41,7	23,3
S1M	43,5	42,6	23,1
Grupo de control			
S1H	68,8	18,8	12,5
S1M	50,0	50,0	20,0
Alumnado CC			
S2H	46,7	45,0	28,3
S2M	38,7	46,2	26,4
Grupo de control			
S2H	68,8	18,8	12,5
S2M	50,0	40,0	20,0
Alumnado CC			
S3H	43,1	48,3	29,3
S3M	38,5	45,0	24,8
Grupo de control			
S3H	68,8	18,8	12,5
S3M	50,0	40,0	20,0
Alumnado CC			
S4H	39,0	50,8	33,9
S4M	49,1	42,5	26,4
Grupo de control			
S4H	52,9	35,3	17,6
S4M	66,7	33,3	22,2

Fuente: elaboración propia.

La construcción del yo a partir de la representación de sí mismo/a se extrema cuando cuantificamos las imágenes que identificamos como autorrepresentaciones o selfis. En este sentido, el grupo de las chicas es el que hace mayor uso de ellas. Durante las dos primeras calas, la diferencia entre chicas y chicos que se representan mediante selfis es de un 8-10%. En cambio, en el

ecuador del estudio se produce un aumento de casi el doble por parte de las estudiantes.

Los resultados se invierten en el caso del grupo de control, donde son los chicos quienes optan por este tipo de representación excepto tras el periodo vacacional, donde tanto chicos como chicas se acercan en porcentajes (41,2% y 44,4%, respectivamente).

Con todo, si bien la construcción del perfil de WhatsApp mediante selfis nos proporciona datos sobre los que reflexionar acerca de la construcción del yo, no se trata de la postura más utilizada por los y las jóvenes. Los chicos (alumnado CC) muestran preferencias por las imágenes en las que aparecen de un modo natural, posando y mediante selfis. Este orden se cumple en todas las semanas excepto tras el periodo de vacaciones, donde nuevamente se produce un cambio de porcentajes y prevalece la pose sobrenatural y la selfi. El caso de las chicas es similar, con preferencia por la pose, seguida de la selfi y la natural. El orden se mantiene durante todas las semanas analizadas. Entendemos que el alumnado de Ciencias de la Comunicación tiene un gusto acentuado por mostrarse forzando la posición corporal, donde la imagen lleva implícito un significado mayor que en el caso de la postura de corte natural, que transmite una actitud neutra.

Los datos vertidos por el grupo de control evidencian una variación. De mayor a menor porcentaje, los chicos se muestran posando, haciéndose una selfi y de un modo natural durante todas las semanas. Las chicas, por su parte, presentan la secuencia: pose, selfi y natural, excepto en la segunda semana, donde se presentan posando en el 90% de los casos, de un modo natural (70%) y a través de selfis (20%). En este caso, se reafirma lo planteado anteriormente dada la afición por transmitir un determinado mensaje mediante la gestualidad corporal en el que quedan relegadas las imágenes más naturales.

A continuación, nuestro interés se centra en el establecimiento de las características que definen la imagen de sí mismos de nuestros sujetos, sistematizadas a través de varias posibilidades. La opción «mirando a otro sitio» denota desenfado e incluso movimiento, acción, narratividad también como parte de una secuencia. Esta opción es mayor entre las alumnas de Ciencias de la Comunicación; el porcentaje oscila entre el 22% y el 33% durante todo el estudio. Nuevamente, el grupo de control rompe la tendencia de los datos e indica que, en este caso, son los chicos quienes en un mayor porcentaje cumplen con este ítem, lo que muestra una marcada diferencia con respecto a las chicas.

La mostración de alguna parte del cuerpo o de un fragmento en una suerte de metonimia de sí mismo presenta una posibilidad de valor cero entre los varones y se contabiliza un solo caso entre las mujeres. La siguiente posibilidad, utilizar como foto de perfil la propia imagen reflejada en un espejo, es minoritaria y llega en los porcentajes más altos al 6,6% entre las chicas en la última observación. En el grupo de control, igualmente, los porcentajes son mínimos y el más elevado es de un 6,3%, pero en este caso por parte de los sujetos varones. Sin ser representativo, estos dos últimos ítems sí que denotan

un carácter más artístico y un afán más autocomplaciente que enfatiza incluso el sentido de la selfi.

Tabla 4. Posturas

Indicador 2: Posturas	Selfi (%)	Natural (%)	Pose (%)	Mirando a otro sitito (%)	Tapa parte de su cuerpo (%)	Reflejado/a en un espejo (%)
Alumnado CC						
S1H	28,3	48,3	40,0	15,0	0,0	3,3
S1M	36,1	20,4	66,7	25,9	0,9	3,7
Grupo de control						
S1H	43,8	25,0	68,8	37,5	0,0	6,3
S1M	30,0	0,0	100,0	10,0	0,0	0,0
Alumnado CC						
S2H	26,7	51,7	38,3	18,3	0,0	1,7
S2M	36,8	19,8	67,0	22,6	0,9	2,8
Grupo de control						
S2H	43,8	25,0	68,8	37,5	0,0	6,3
S2M	20,0	70,0	90,0	10,0	0,0	0,0
Alumnado CC						
S3H	22,4	48,3	41,4	19,0	0,0	0,0
S3M	41,3	18,3	66,1	24,8	0,9	0,9
Grupo de control						
S3H	43,8	25,0	68,8	37,5	0,0	6,3
S3M	20,0	0,0	90,0	10,0	0,0	0,0
Alumnado CC						
S4H	25,4	35,6	50,8	30,5	0,0	1,7
S4M	42,5	10,4	79,2	33,0	0,9	6,6
Grupo de control						
S4H	41,2	11,8	64,7	17,6	0,0	0,0
S4M	44,4	0,0	100,0	11,1	0,0	0,0

Fuente: elaboración propia.

La vestimenta también contribuye a la representación de los sujetos. Este indicador, compuesto por los ítems «con ropa» o «semidesnudez», resulta de especial interés para el objetivo de este trabajo. Con él comprobaremos si los chicos y las chicas se muestran de un modo formal ante el grupo cerrado de personas conocidas que conforman su agenda telefónica. La opción «con ropa» es la mayoritaria. Los porcentajes oscilan entre el 78,9% y el 93,8% entre los chicos y las chicas de ambos grupos. Aun así, es preciso señalar que, dentro del alumnado de Ciencias de la Comunicación, son los chicos quienes aparecen semidesnudos en un mayor porcentaje. En cambio, en el grupo de control son las chicas quienes se muestran semidesnudas en torno a un 10-11,1% frente al 0% de los chicos. En definitiva, aun en la interacción con conocidos/as, se imponen las regulaciones sociales.

Tabla 5. Vestimenta

Indicador 3: Vestimenta	Con ropa (%)	Semidesnudez (%)
Alumnado CC		
S1H	83,3	5,0
S1M	82,4	0,9
Grupo de control		
S1H	93,8	0,0
S1M	90,0	10,0
Alumnado CC		
S2H	85,0	5,0
S2M	82,1	0,9
Grupo de control		
S2H	93,8	0,0
S2M	80,0	10,0
Alumnado CC		
S3H	84,5	5,2
S3M	78,9	1,8
Grupo de control		
S3H	93,8	0,0
S3M	80,0	10,0
Alumnado CC		
S4H	81,4	5,1
S4M	86,8	2,8
Grupo de control		
S4H	88,2	0,0
S4M	88,9	11,1

Fuente: elaboración propia.

Finalmente se observa si la imagen elegida está o no tratada fotográficamente conforme a las posibilidades de edición que ofrecen los dispositivos móviles. Los resultados demuestran que son las mujeres, independientemente de la titulación, quienes más recurren a la edición en color, así como los hombres del grupo de control.

Tabla 6. Tratamiento fotográfico

Indicador 4: Tratamiento fotográfico	Natural (%)	Edición en color (%)	Edición en B/N (%)
Alumnado CC			
S1H	56,7	30,0	8,3
S1M	18,5	61,1	7,4
Grupo de control			
S1H	37,5	43,8	12,5
S1M	30,0	50,0	20,0
Alumnado CC			
S2H	48,3	36,7	13,3

S2M	19,8	60,4	6,6
Grupo de control			
S2H	37,5	43,8	12,5
S2M	30,0	50,0	10,0
Alumnado CC			
S3H	53,4	31,0	13,8
S3M	17,4	60,6	6,4
Grupo de control			
S3H	37,5	43,8	12,5
S3M	30,0	50,0	10,0
Alumnado CC			
S4H	49,2	32,2	11,9
S4M	13,2	69,8	9,4
Grupo de control			
S4H	29,4	58,8	0,0
S4M	33,3	44,4	22,2

Fuente: elaboración propia.

4. Conclusiones

Los resultados arrojados posibilitan la lectura tendencial que sintetizamos a continuación. En esta línea, los sujetos estudiados definen su imagen en la aplicación entendiendo que la participación implica reconocimiento mediante la identificación fotográfica y esto es compartido tanto por hombres como por mujeres.

Sobre el tipo de imagen, el alumnado de Ciencias de la Comunicación tiende más a representarse dentro de un grupo que de manera individual, aunque esta opción es también relevante. Por ello, en tanto que el sentido de pertenencia se reafirma en las representaciones, la autorrepresentación de los sujetos de forma individual es también una opción casi tan mayoritaria como la grupal. Sin embargo, mostrarse colectivamente con sujetos de distinto sexo se conforma como la última de las opciones y entendemos que esta decisión confirma la persistencia de modelos de referencia homogéneos más propios de cohortes de edad más tempranas.

Si realizamos una comparativa con las RSO, nuestros datos muestran que en WhatsApp también son las chicas quienes realizan más cambios en sus perfiles (Strano, 2008) y que los/as usuarios/as de esta aplicación no la utilizan, en primera instancia, como un escenario en el que resaltar su yo, mostrar y destacar su yo desde el egocentrismo más profundo en aras de la mostración personal e individual, como así sucede en las RSO (Martín Bonacci, 2013; Basile y Linne, 2014).

Respecto a las posturas, se distribuyen diferencialmente, aunque confirmamos que la natural es, paradójicamente, la menos común. Entendemos que el alumnado que opta por las opciones pose y selfi muestra la intención de transmitir un determinado mensaje en el que la gestualidad corporal inten-

sifica el significado. No diferenciamos si se trata de un sentido autónomo, para sí, o especular, escopofílico, que estableciera Mulvey (1988); en todo caso, lo que se explora es la posibilidad de subvertir la relación entre pantalla y espejo en una dinámica de reconfiguración donde se intensifique lo atractivo y se oculte lo repulsivo.

Sobre la vestimenta (ítem que encuentra relación directa con el de «mostración de parte de su cuerpo»), en la interacción con conocidos/as todavía se imponen las regulaciones sociales y se corrobora lo ya planteado en el marco teórico por Renau, Orbest y Carbonell (2013), quienes afirman que el modo de comportarse de los usuarios cambia según con quien se interactúa. Los valores residuales son significativos, pues la semidesnudez se toma como indicio no tanto del sentido de estimulación sexual sino del narcisismo en la construcción del yo.

Por último, el tratamiento fotográfico muestra distribuciones opuestas entre varones y mujeres. La distribución conforma lo antedicho respecto a las posibilidades de la gestión de la imagen propia, natural frente a idealizada, no tanto de mujeres y hombres, sino entre quienes se muestran y quienes observan. Estos resultados encuentran similitud con los hallados en estudios en RSO y reafirman lo planteado por Haferkamp y Krämer (2010) y Turkle (2011), quienes arguyen que, con el objetivo de crear una buena impresión en quien los mira, los usuarios pasan un tiempo considerable escogiendo la información y reflexionando sobre su efecto, y son las mujeres las que más lo practican (Manago, Graham, Greenfield y Salimkhan, 2008; Barker, 2009).

En definitiva, tratados los resultados, y aunque existe una mínima coincidencia con la construcción de identidades en las redes sociales, estamos en condiciones de validar las hipótesis planteadas. En H1 establecíamos que en WhatsApp las chicas y los chicos construyen su identidad digital de un modo real y natural, puesto que se dirigen a un grupo cercano y conocido de personas como son los contactos de la agenda telefónica, y así lo hemos comprobado en los resultados de los indicadores 1, 2 y 3. Las posturas, la indumentaria y la autorrepresentación así lo validan, y parcialmente, para los varones, en el caso del indicador 4.

Con este matiz diferencial, abordamos la segunda hipótesis, donde planteábamos que las identidades creadas representan imágenes estereotipadas según el género del sujeto. Concluimos que se confirma parcialmente, en tanto que observamos para el grupo analizado ciertos matices diferenciales. Esto es, el grupo de chicas opta por la pose como postura preferida y por tratar las imágenes en un marcado sentido por mejorar la imagen con afán, entendemos, de gustar a quien la mira, para ser mirada; los chicos, en cambio, prefieren mostrarse sin tratamiento fotográfico alguno, seguros de sí mismos, algunos incluso semidesnudos en un sentido significativamente hedonista. Como ya explicara Mulvey (1988), entre los placeres visuales está tanto el que contempla como el que se identifica con la imagen contemplada; imbuido de la construcción patriarcal, el placer de mirar y de mostrarse está escindido entre activo/masculino y pasivo/femenino, donde el hombre es productor de senti-

do, mientras que la mujer es portadora del mismo. La persistencia de estas pautas más que la mera autorrepresentación es la que sustenta nuestra tesis sobre las construcciones desiguales e impone, consecuentemente, una segunda fase de la investigación en la que se cuestione la intencionalidad y se exploren las explicaciones de los sujetos sobre sus pretensiones y motivaciones a la hora de gestionar las imágenes propias en el universo digital.

Referencias bibliográficas

ALADRO VICO, E.; VALBUENA DE LA FUENTE, F. y PADILLA, G. (2012). «Redes sociales y jóvenes universitarios españoles: nuevos ejes de socialización». *Austral Comunicación*, 1 (1), 27-40. <https://doi.org/10.26422/aucom.2012.0101.ala>

BAÑUELOS, J. (2017). «Fotografía móvil y redes sociales. Prácticas de producción y socialización en jóvenes universitarios». *Revista Icono 14*, 15 (1), 1-22. <https://doi.org/10.7195/ri14.v15i1.999>

BASILE, D. y LINNE, J. (2014). «Performances de autopresentación a través de fotografías digitales. El caso de los adolescentes de sectores populares en Facebook». *Cuadernos.Info*, 35, 209-217. <https://doi.org/10.7764/cdi.35.536>

BARKER, V. (2009). «Older Adolescents' Motivations for Social Network Site Use: The Influence of Gender, Group Identity and Collective Self-esteem». *Cyberpsychology & Behavior*, 2 (2), 209-213. <https://doi.org/10.1089/cpb.2008.0228>

BARRIO FERNÁNDEZ, A. del (2014). «Los adolescentes y el uso que hacen de los teléfonos móviles y de videojuegos». *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 3 (1), 563-570. <http://dx.doi.org/10.17060/ijodaep.2014.n1.v3.536>

BLABST, N. y DIEFENBACH, S. (2017). «WhatsApp and Wellbeing: A study on WhatsApp usage, communication quality and stress». En: *Proceedings of the 31st International BCS Human Computer Interaction Conference (HCI 2017).* <https://doi.org/10.14236/ewic/hci2017.85>

BOYD, D. y ELLISON, N. (2007). «Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship». *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

CÁCERES ZAPATERO, M. D.; BRÄNDLE SEÑÁN, G. y RUIZ SAN ROMÁN, J. A. (2017). «Sociabilidad virtual: la interacción social en el ecosistema digital». *Historia y Comunicación Social*, 22 (1), 233-247. <https://doi.org/10.5209/HICS.55910>

CUESTA, U. y GASPAR, S. (2013). «Análisis motivacional del uso del *smartphone* entre jóvenes: una investigación cualitativa». *Historia y Comunicación Social*, 18, 435-447. <http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44252>

DE VRIES, D. y PETER, J. (2013). «Women on Display: The Effect of Portraying the Self Online on Women's Self-objectification». *Computers in Human Behavior*, 29 (4), 1.483-1.489. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.01.015>

DIMICCO, J. M. y MILLEN, D. R. (2007). «Identity management: multiple presentations of self in Facebook». En: Group '07. *Proceedings of the 2007 International*

ACM Conference on Supporting Group Work. Nueva York: Association for Computing Machinery, p. 383-386.
<https://doi.org/10.1145/1316624.1316682>

FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2019). *Sociedad digital en España 2018*. Madrid: Fundación Telefonica – Taurus. Recuperado de <https://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/655/>. [Fecha de consulta: 05/08/2019]

GERGEN, K. J. (1991). *The saturated self: dilemmas of identity in contemporary life*. Nueva York: Basic Books.

GORDO LÓPEZ, A. J. (coord.) (2006). *Jóvenes y cultura messenger. Tecnología de la información y la comunicación en la sociedad interactiva*. Madrid: FAD - INJUVE. Recuperado de <http://www.injuve.es/sites/default/files/culturamessenger.pdf>. [Fecha de consulta: 05/08/2019]

HAFERKAMP, N. y KRÄMER, N. C. (2010). «Creating a digital self. Impression management and impression formation on social networking sites». En: K. DROTNER y K. C. SCHRODER (eds.). *Digital content creation: creativity, competence, critique*. Nueva York: Peter Lang, 129-146.

HIGGINS, E. T. (1987). «Self-discrepancy: A theory relating self and affect». *Psychological Review*, 94, 319-340.
<http://dx.doi.org/10.1037/0033-295X.94.3.319>

HOOTSUITE (2019). *The global state of digital in 2019*. Recuperado de <https://hootsuite.com/resources/digital-in-2019>. [Fecha de consulta: 05/08/2019]

IBRAHIM, A. A.; HAFIZ, H. y MUSA, A. (2018). «Research Trends on the Use of Whatsapp in Education: A Content Analysis». En: *The European Proceedings on Social & Behavioural Sciences* EpSBS.
<https://doi.org/10.15405/epsbs.2018.05.11>

KORPIJAAKKO, M. L. (2015). «Why People Use Facebook». En: *Cracking Facebook. Youth, Media and Culture Series*. Rotterdam: Sense, 15-31.
<https://doi.org/10.1007/978-94-6300-211-0_2>

LINNE, J. (2014). «Usos comunes de Facebook en adolescentes de distintos sectores sociales en la Ciudad de Buenos Aires». *Comunicar*, 43 (22), 189-197.
<http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-19>

— (2016). «La "multimidad": performances íntimas en Facebook de adolescentes de Buenos Aires». *Estudios Sociológicos*, XXXIV (100), 65-84.
<https://doi.org/10.24201/es.2016v34n100.1389>

MANAGO, A. M.; GRAHAM, M. B.; GREENFIELD, P. M. y SALIMKHAN, G. (2008). «Self-presentation and gender on MySpace». *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29, 446-458.
<https://doi.org/10.1016/j.appdev.2008.07.001>

MAGNUSON, M. J. y DUNDES, L. (2008). «Gender Differences in 'Social Portraits' Reflected in MySpace Profiles». *Cyberpsychology & Behavior: The Impact of the Internet, Multimedia and Virtual Reality on Behavior and Society,* 11 (2), 239-241.
<http://dx.doi.org/10.1089/cpb.2007.0089>

MARKUS, H. y NURIUS, P. (1986). «Possible selves». *American Psychologist*, 41, 954-969.
<http://dx.doi.org/10.1037/0003-066X.41.9.954>

MARTÍN BONACCI, J. (2013). «Los jóvenes de perfil: una aproximación a las representaciones corporales de adolescentes y jóvenes usuarios de Facebook». En: M. G. PALAZO y P. A. GÓMEZ (coords.). *Sujetos, miradas, prácticas y discursos. Segundo Encuentro sobre Juventud, Medios e Industrias Culturales*. San Miguel de Tucu-

mán: Facultad de Filosofía y Letras, 68-73. Recuperado de <https://www.aacademica.org/gabriela.palazzo/39>. [Fecha de consulta: 05/08/2019]

MEGÍAS, I. y RODRÍGUEZ, E. (2014). «Jóvenes y comunicación. La impronta de lo virtual». Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, FAD. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3667597>

MULVEY, L. (1988). «Placer visual y cine narrativo». Valencia: Centro de Semiótica y Teoría del Espectáculo. Documentos de trabajo Eutopías, 2ª época.

OBERST, U.; CHAMARRO, A. y RENAU, V. (2016). «Estereotipos de género 2.0: Autorepresentaciones de adolescentes en Facebook». *Comunicar*, 48, 81-90. <https://doi.org/10.3916/C48-2016-08>

RAMBE, P. y MKONO, M. (2019). «Appropriating WhatsApp-mediated postgraduate supervision to negotiate "relational authenticity" in resource-constrained environments». *British Journal of Educational Technology*, 50 (2), 702-734. <https://doi.org/10.1111/bjet.12688>

RENAU, V.; OBERST, U. y CARBONELL, X. (2013). «Construcción de la identidad a través de las redes sociales online: una mirada desde el construccionismo social». *Anuario de Psicología*, 43 (2), 159-170. Recuperado de <https://revistes.ub.edu/index.php/Anuario-psicologia/article/view/9931/12739>. [Fecha de consulta: 05.08.2019]

RUBIO ROMERO, J. y PERLADO LAMO DE ESPINOSA, M. (2015). «El fenómeno WhatsApp en el contexto de la comunicación personal». *Revista Icono 14*, 13 (2), 73-94. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.818>

SABATER FERNÁNDEZ, C. y FERNÁNDEZ ALCALDE, J. B. (2015). «No sin mi móvil. Diferencias de género y uso de las nuevas tecnologías». *Revista Icono 14*, 13 (1), 208-246. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i1.722>

SÁNCHEZ DE MERA, D. y LÁZARO CAYUSO, P. (2017). «La adicción al Whatsapp en adolescentes y sus implicaciones en las habilidades sociales». *Tendencias Pedagógicas*, 29, 121-134. <https://doi.org/10.15366/tp2017.29.005>

STRANO, M. M. (2008). «User Descriptions and Interpretations of Self-presentation through Facebook Profile images». *Cyberpsychology. Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 2 (2), art. 5. Recuperado de <https://cyberpsychology.eu/article/view/4212/3253>.

TURKLE, S. (2011). *Alone Together*. Nueva York: Basic Books.

WALTHER, J. B. (2007). «Selective self-presentation in computer-mediated communication: Hyperpersonal dimensions of technology, language, and cognition». *Computers in Human Behavior*, 23, 2.538-2.557. <https:/doi.org/10.1016/j.chb.2006.05.002>

Resistencias a los avances del feminismo en artículos de opinión en la prensa vasca

María Pilar Rodríguez
Irene Pérez Tirado
Universidad de Deusto
maria.pilar@deusto.es
irene.pereztirado@deusto.es

Fecha de presentación: septiembre de 2019
Fecha de aceptación: abril de 2020
Fecha de publicación: octubre de 2020

Cita recomendada: RODRÍGUEZ, M.P. y PÉREZ TIRADO, I. (2020). «Resistencias a los avances del feminismo en artículos de opinión en la prensa vasca». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, núm. extraordinari 2020, 85-98. DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3252>

Resumen

A través del análisis de los artículos de opinión en la prensa diaria de la Comunidad Autónoma Vasca (CAV), este artículo analiza las resistencias y objeciones ante los avances del feminismo. Se estudian 139 artículos pertenecientes al género de opinión durante los meses de enero, febrero y marzo de 2018. Las resistencias suponen una fuerza importante de obstrucción en los procesos de integración de la perspectiva de género y buscan preservar el orden imperante en una sociedad en lugar de cuestionarlo. Se elaboran cuatro temas principales de análisis y se concluye que los artículos analizados muestran en su conjunto que, en efecto, ante acontecimientos sociales, políticos y culturales que buscan trastocar el orden establecido ligados al feminismo, hay una fuerte reacción que muestra resistencias y obstáculos. El feminismo es tachado de exagerado, maximalista, rígido, victimista, puritano, monjil e ignorante. El feminismo radical, radicalizado o de izquierdas es acusado de ser excluyente y los artículos traducen una visión ofrecida al público lector como ocasión para desacreditar al feminismo en su conjunto.

Palabras clave: feminismo; resistencias; artículos de opinión; prensa

Resum. *Resistències als avenços del feminisme en articles d'opinió en la premsa basca*

A través de l'anàlisi dels articles d'opinió en la premsa diària de la Comunitat Autònoma Basca (CAB), aquest article analitza les resistències i objeccions davant els avenços del feminisme. S'estudien 139 articles pertanyents al gènere d'opinió durant els mesos de gener, febrer i març de 2018. Les resistències suposen una força important d'obstrucció en els processos d'integració de la perspectiva de gènere i busquen preservar l'ordre impe-

rant en una societat en lloc de qüestionar-lo. S'elaboren quatre temes principals d'anàlisi i es conclou que els articles analitzats mostren en conjunt que, en efecte, davant esdeveniments socials, polítics i culturals lligats al feminisme que busquen trastocar l'ordre establert, hi ha una forta reacció que mostra resistències i obstacles. El feminisme és titllat d'exagerat, maximalista, rígid, victimista, puritià, mongívol i ignorant. El feminisme radical, radicalitzat o d'esquerres és acusat de ser excloent i els articles tradueixen una visió oferta al públic lector com a ocasió per desacreditar el feminisme en conjunt.

Paraules clau: feminisme; resistències; articles d'opinió; premsa

Abstract. *Resistances to the advances of feminism in opinion articles of the Basque press*

Through the analysis of opinion articles in the daily press of the Basque Autonomous Community (CAV), this article analyzes the resistance and objections to the advances of feminism. It explores 139 opinion articles during the months of January, February and March of 2018. Resistances represent an important force of obstruction in the processes of integration of the gender perspective and seek to preserve the prevailing order in a society instead of questioning it. Four main themes of analysis are elaborated, and the conclusions show that in times in which feminist advances are clearly linked to social, political and cultural events that seek to overturn the established order, there is a strong reaction that shows resistances and obstacles. Feminism is labeled as exaggerated, maximalist, rigid, victimizing, puritan and ignorant. Radical and left-wing feminism is accused of being exclusive and of not defending women of the right or women who do not agree with its principles. The articles translate a vision offered to the readership into an opportunity to discredit feminism as whole.

Keywords: feminism; resistances; opinion articles; press

1. Introducción

El objetivo de este artículo es analizar, a través de los artículos de opinión en la prensa diaria en la Comunidad Autónoma Vasca (CAV), las resistencias y objeciones ante los avances del feminismo. Se han seleccionado los periódicos de mayor tirada en el territorio según el Estudio General de Medios, 2018[1], que son *Deia*, *El Correo*, *Gara* y las ediciones de *El País* y *El Mundo* en la CAV. El presente artículo se ha llevado a cabo en el marco de una investigación con una muestra más amplia (545 textos) que analiza la proyección de opiniones ligadas al feminismo en la prensa. Para este caso, se han seleccionado 139 artículos publicados en lengua castellana pertenecientes al género de opinión durante los meses de enero, febrero y marzo de 2018.

El concepto de resistencia ligado al feminismo se entiende habitualmente como la oposición que ofrecen los movimientos de mujeres que luchan contra el sistema, pero este artículo se centra en las respuestas que los avances en el feminismo provocan en ciertos sectores relevantes de la opinión. Alude a una fuerza importante de obstrucción en los procesos de integración de la perspectiva de género y plantea un desafío clave para los avances de la igual-

1. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). EGM 2ª ola 2018.

dad. Opera en todos los niveles y muestra una oposición al cambio. La resistencia se entiende como un fenómeno que busca preservar el orden imperante en una sociedad en lugar de cuestionarlo. La identificación de estas resistencias es fundamental para desvelar cómo operan en los discursos políticos y mediáticos y promover un acercamiento crítico que desmonte este tipo de discursos. En tiempos de transformaciones políticas e ideológicas que afectan a nuestras sociedades, es imperativo plantear la pregunta: ¿qué nuevas formas de resistencia emergen ante lo que se percibe como una amenaza feminista? Es preciso identificar las estrategias que utilizan quienes buscan mantener el poder de inclusión y exclusión, ya que con estas muestras de resistencia al cambio contribuyen a la persistencia de las desigualdades estructurales de género (Van den Brink y Benschop, 2014).

El surgimiento del movimiento #MeToo dio lugar a una toma de conciencia a escala internacional y despertó sentimientos de adhesión y de apoyo por parte de sectores de la población que anteriormente no habían sentido identificación alguna con el movimiento feminista. En el caso de Weinstein y de otros denunciados por el movimiento, se advierte que hay un complejo sistema económico y social basado en el poder diseñado para que estos ataques sexuales se silenciaran por medio de la intimidación y la amenaza. El juicio a los cinco integrantes del grupo denominado La Manada, acusados de violar a una joven en Pamplona en julio de 2017, sirvió para dar cohesión al movimiento a través de multitudinarias manifestaciones y a mensajes de solidaridad con la joven a través de las redes sociales. En segundo lugar, el avance en el modo en que la opinión pública interpreta el acoso y la violación ha sido espectacular en las últimas décadas. La sociedad se ha hecho más intolerante ante la violencia de género y se va construyendo un nuevo imaginario social en el que resulta inaceptable.

Estos hechos no han supuesto únicamente un punto de inflexión y transformación para el feminismo, sino que han sido el caldo de cultivo idóneo para el surgimiento de una posterior reacción antifeminista. Por ejemplo, como señala Beatley (2019), la profunda huella de la cultura de misoginia que aún existe en la sociedad española se hizo palpable ante el caso de La Manada. Mientras miles de mujeres manifestaban su protesta en las calles o mostraban su solidaridad con la víctima en las redes, un movimiento reaccionario, de corte antifeminista, se iba fraguando en entornos digitales. En este estudio se aprecia que a través de ciertos artículos de opinión se va produciendo una ofensiva en contra del feminismo que responde a una resistencia (en ocasiones velada, disimulada o encubierta y en otras clara y abierta) hacia el cuestionamiento de la desigualdad. Lockhart (2017) identifica la respuesta negativa (*backlash*) como la fuerza reactiva y reaccionaria que surge ante los avances feministas como intento de conservar el espacio de poder que se siente amenazado, si bien a su vez manifiesta la palpable constatación de que tales avances se van instalando de modo definitivo en las sociedades contemporáneas.

2. Metodología y corpus de análisis

Este artículo aplica la metodología cualitativa basada en el análisis de contenido combinado con las aportaciones provenientes del análisis crítico del discurso con perspectiva feminista (a partir de ahora ACDF). Parte del análisis crítico del discurso (ACD) desarrollado principalmente por Van Dijk como modelo de análisis de las relaciones de poder, dominación, control y discriminación que operan en los discursos lingüísticos, principalmente en los que aparecen en los medios de comunicación. Por ello, y en palabras de Van Dijk, el ACD «toma explícitamente partido y espera contribuir de manera efectiva a la resistencia contra la desigualdad social» (1999: 23). Sin embargo, como afirma Azpiazu, es imprescindible subrayar el carácter no feminista del análisis del discurso. De hecho, si hablamos de ACDF es por la misma razón que en su día se hizo necesario hablar de análisis crítico del discurso, es decir, porque el análisis del discurso de por sí no garantizaba una mirada crítica sobre las relaciones de poder; en efecto, el análisis del discurso tal como lo articula Van Dijk «no necesariamente implica una mirada crítica respecto a las relaciones desiguales de poder basadas en cuestiones de género, ni una mirada feminista respecto a las mismas» (Azpiazu, 2015: 114). Importa subrayar que los avances en la concepción de las epistemologías feministas deben aportar una contribución en el terreno de la metodología y de la aplicación práctica para contribuir a los avances hacia la igualdad desde una perspectiva no solo teórica. El ACDF, como señala Lazar, supone el nexo entre el ACD con los estudios feministas y resulta idóneo para aquellas situaciones en las que se busca interpretar las resistencias y los obstáculos a los avances del feminismo en nuestras sociedades actuales (2007: 141). Tal es la tarea que lleva a cabo el presente artículo y por ello es esta la metodología idónea. El propósito fundamental del ACDF es explorar los modos en los que las relaciones hegemónicas de poder se ven afectadas por las construcciones sociales y culturales de género y las formas complejas en las que se producen, se mantienen, se negocian, se rechazan o se cuestionan en el nivel discursivo (Lazar, 2007: 142). La relevancia y la actualidad de esta metodología (que se sitúa en la cresta de la ola de las investigaciones feministas) se están demostrando de forma interdisciplinar a través de artículos que la aplican al terreno de los medios audiovisuales (Shapiro, 2017), de los estudios literarios (Ohito y Nyachae, 2018), de los estudios STEM (Parson, 2016) o de los estudios legales en el terreno de la violencia contra las mujeres (Jovanovski y Tyler, 2018), entre otros.

Se adopta este método de investigación cualitativa por ser el que mejor se presta al objeto de estudio y el que mejores resultados arroja para elaborar unas conclusiones que sirvan de modelo para futuros estudios en contextos geográficos o temporales diferentes.

Tabla 1. Análisis del discurso: fases

Selección de un medio de comunicación
Preanálisis
Selección y definición de unidades de análisis
Elaboración de temas de análisis a partir de indicadores (análisis temático)
Discusión y síntesis de resultados

Fuente: elaboración propia a partir de Cáceres (2003) y Fulcher (2010).

2.1. Selección de un medio de comunicación

En este caso se estudia el modo en el que la prensa de opinión responde a los avances del movimiento feminista mediante la formulación de objeciones y resistencias. A través del análisis es posible examinar cómo se articulan discursivamente las estructuras de poder y de dominio y cómo se combaten de diversas formas a través de representaciones textuales de prácticas sociales de género, pero también, como en el caso que nos ocupa, cómo las élites reaccionan ante los intentos de modificación de las estructuras de poder tratando de inmovilizar o atenazar esos esfuerzos. En su doble vertiente como transmisora y creadora de imaginarios sociales ligados a los roles normativos de género, la prensa puede contribuir a difundir una propuesta feminista o bien, como señala Marling en relación con la prensa en Estonia, puede actuar como guardián (*gatekeeper)* de un ideal hegemónico que rechaza el feminismo y lo estigmatiza como insignificante, peligroso o extremista (Marling, 2010: 5). El ACDF insiste en la necesidad de examinar el discurso en estrecha relación con el contexto sociopolítico y cultural en el que se inserta, ya que el género es una de las categorías fundamentales que permite a las élites organizar e interpretar las relaciones de poder e interviene activamente en prácticas sociales, políticas y culturales a través de las muestras discursivas (Lazar, 2007: 145).

2.2. Preanálisis

Esta etapa constituye el primer intento de organización de la información. Las recomendaciones indican que se debe buscar un corpus delimitado en torno a un tema que no ofrezca resultados disímiles entre sí. De igual modo, es preciso recoger todas las unidades de análisis para el período estudiado para aumentar el grado de fiabilidad y de credibilidad de los resultados (Cáceres, 2003: 60).

Tras recoger en una primera muestra un número total de 545 artículos de opinión sobre feminismo, se ha seleccionado para este artículo una muestra de 139 artículos que muestran algún tipo de resistencia. Los artículos de opinión subrayan el componente marcadamente personal, con el carácter persuasivo y alejado de la neutralidad de este tipo de escritos. Si bien ya nadie duda de la imposibilidad de informar desde la objetividad o la neutralidad en cualquier sección o área de la prensa, importa aquí rechazar de plano cualquier intento de asociar el periodismo de opinión con tales premisas; en ese

sentido afirma Morán: «No cabe la neutralidad, el tratamiento aséptico de la noticia en el periodismo de opinión. Para bien o para mal, el comentarista, el editorialista, el crítico y el columnista están dirigiendo al público en una dirección determinada» (1998: 11). El criterio de selección en este caso se ha identificado de modo riguroso, en consonancia con el objetivo principal del estudio, y exhaustivo, ya que se han recogido todos los artículos que mostraban resistencias como material sobre el que definir las unidades y elaborar las variables de análisis. Se han excluido las «Cartas al Director» y las viñetas, ya que representaban un número muy reducido y su inclusión en la muestra dificultaba la consistencia de la misma. Tampoco se analizan los artículos incluidos en los suplementos de fines de semana, ya que la muestra obtenida con los artículos publicados en la prensa diaria se considera suficiente. Se analizan, por tanto, los artículos de opinión y los artículos editoriales.

2.3. Unidades de análisis

Las unidades de análisis corresponden a los segmentos de contenido sobre los cuales comenzaremos a elaborar los análisis; «representan el alimento informativo principal para procesar […] representan los elementos del contenido de los mensajes que son caracterizados e individualizados para posteriormente categorizarlos, relacionarlos y establecer inferencias a partir de ellos» (Cáceres, 2003: 61). En este caso, cada uno de los artículos seleccionados constituye una unidad de análisis y se han distribuido del siguiente modo: *El Correo*: 20 unidades, *Deia*: 12 unidades, *Gara*: 0 unidades, *El Mundo*: 81 unidades, *El País*: 26 unidades (ver Anexo). La ausencia de artículos de opinión que exhiben resistencias a los avances feministas en *Gara* se explica por el carácter progresista y por la apuesta decidida por la igualdad de género del equipo directivo y redactor del diario. Esto ya se ha demostrado claramente en anteriores estudios que han analizado diversos temas de género en la prensa escrita (Rodríguez, 2012). *El Correo*, *Deia* y *El País* ofrecen un número comprendido entre los 12 y los 20 artículos (20, 12 y 26, respectivamente), mientras que *El Mundo* destaca por el alto número de unidades de análisis (81), lo que se debe, entre otros motivos, a la repetición de las firmas que eligen centrar sus artículos de opinión en temas que les permiten mostrar su oposición o su desacuerdo con los avances del feminismo.

2.4. Elaboración de temas de análisis

Se ha elegido la opción de análisis temático dentro del análisis del discurso, que consiste en la identificación de categorías significativas o temas en un cuerpo de datos (Fulcher, 2010: 5). Se trata de identificar un número limitado de temas que reflejen adecuadamente los datos textuales de las unidades de análisis (Howitt y Cramer, 2010: 211). Como apunta Mogashoa: «A theme is a cluster of linked categories conveying similar meanings and usually emerges through the inductive analytic process which characterises the qualitative

paradigm»[2] (2014: 109). Tras el análisis inductivo detallado, cuatro son los temas de análisis identificados en la muestra que se han seleccionado a partir de estos tres indicadores fundamentales:

— Frecuencia de aparición del tema y repetición en distintas unidades de análisis.
— Relevancia con referencia al contexto social, político y cultural del momento.
— Presencia generalizada en todos los diarios.

2.4.1. Temas

a) Ataques al feminismo
b) Término *portavoza*
c) Huelga del 8 de marzo: rechazo y críticas
d) Ataques al #MeToo y defensa del manifiesto de las francesas
e) Otros temas

Si bien hay numerosos artículos que aluden a asuntos relacionados con más de uno de los temas que surgen del procedimiento inductivo de la lectura de las unidades de análisis, se ha seleccionado el asunto más relevante o central de cada uno de ellos para su adjudicación a una de las categorías temáticas, de modo que no reaparecen en otras categorías. Por otra parte, hay artículos que abordan temas distintos que no encajan con las cuatro categorías temáticas, si bien al final se indica de modo resumido cuáles son esos asuntos.

a) Ataques al feminismo
En este apartado se incluyen los artículos que, a pesar de que en ocasiones comienzan exponiendo la necesidad de lograr la igualdad, subrayan las críticas hacia modalidades o aspectos del feminismo que no comparten[3].

Por lo general, se hace a través de la descalificación o del insulto y a menudo se ofrece la visión «correcta» de lo que el «auténtico» feminismo o la «verdadera» igualdad deben ser. M69 titula directamente el artículo «El feminismo 'fake'». C1 habla de las «declaraciones grandilocuentes y huecas que escuchamos a diario en pro de la igualdad», que el autor contrapone a las «auténticas» causas del feminismo, como la violencia de género. Hay varios artículos que acusan a un determinado feminismo de ser extremista, populis-

2. Un tema es un grupo de categorías vinculadas que transmiten significados similares y generalmente emergen a través del proceso analítico inductivo que caracteriza al paradigma cualitativo (traducción de las autoras).
3. Se incluyen en este apartado los artículos C1, C3, C8, C9, C10, C13, C17, C19, C20, P3, P10, P17, P18, P22, P25, M1, M13, M14, M23, M27, M29, M32, M39, M40, M41, M44, M47, M49, M52, M58, M59, M63, M66, M67, M69, M72, M76, M79, M80 y M81 (ver Anexo).

ta o radical, y este es caracterizado como un movimiento encaminado a enfrentar a hombres y a mujeres o a las mujeres entre ellas. Igualmente se denuncia a un tipo de feminismo por ser excluyente y por no admitir disidencias. Se acusa al feminismo de ser exagerado, maximalista, victimista, utópico o alejado de la realidad. Finalmente, se asocia el feminismo a la infantilización y a la excesiva corrección política, que lleva a coartar la libertad de expresión. En este sentido, C3 afirma que «hay un populismo feminista que plantea los derechos de la mujer no en términos de igualdad con el hombre, sino en conflicto con este». C17 habla de un «feminismo de carril» excluyente que solo admite a su «mujer, mujer». C19 habla de «excesos, desviaciones y oportunismo» y C20 alude al «feminismo de cajón» y de «utopía feminista». De forma similar, P3 confiesa: «Me enervan las feministas eternamente enojadas con el género masculino», y P17 acusa a ciertas feministas de ser «guardianas de ese pensamiento único». M27 habla de «talibanismo feminista». M47 añade: «El femicomunismo habla en nombre de todas las mujeres, pero va en contra de la mayoría de las mujeres reales» y M58 afirma: «El movimiento feminista ha derrapado hacia un victimismo pueril, puritano y paralizante». Finalmente, aparecen varios artículos que critican los esfuerzos del feminismo para combatir excesos y estereotipos en ciertas profesiones en las que las mujeres se ven sexualizadas en su aspecto o en su vestimenta, como lo hace C8, que afirma: «Con la excusa del feminismo se quita trabajo a las mujeres».

b) Término portavoza

El 8 de febrero de 2018, la diputada de Unidas Podemos Irene Montero utilizó el término *portavoza* y, ante las críticas que recibió, defendió el uso de este o de otros vocablos que, a pesar de que pueden ser o sonar incorrectos, suponen un avance hacia la igualdad (Marcos, 2018). Hay al menos 19 artículos[4] que eligen como tema central de opinión la utilización del término *portavoza*, y dos son las reflexiones iniciales que permiten afirmar que estos artículos suponen una resistencia o un obstáculo ante los avances del feminismo y no una simple reacción ante un fallo gramatical de una representante política. En primer lugar, Donoso-Vázquez y Prado Soto (2014) identifican el rechazo al lenguaje inclusivo como una de las estrategias del neomachismo y como defensa ante los avances feministas. Como apunta Moretti, en muchas ocasiones se recurre a la Real Academia Española, que se postula como la verdad absoluta del lenguaje y el habla, y que rechaza la inclusión del femenino en el discurso, si bien admite otras palabras que no son correctas atribuyendo su aceptación al uso popular (2019). En segundo lugar, la burla desmedida, la exageración retórica y la descalificación personal y hasta moral son estrategias habituales que el análisis del discurso feminista busca identificar para estudiar esos excesos (Lazar, 2007).

4. C12, D2, D3, D4, D5, D6, P9, P11, P12, P13, P14, P15, M30, M31, M33, M34, M36, M37, M38, M43 (ver Anexo).

Ambas estrategias de resistencia se perciben claramente en estos 19 artículos. Basta constatar que, en el caso de que cualquier diputado o diputada hubiera cometido otro tipo de incorrección gramatical no ligada directamente a la cuestión de género, ni uno solo de estos artículos de opinión hubiera visto la luz. La burda y fácil tentación de extender esa marca gramatical de sexo de forma incorrecta es inmediatamente adoptada por C12: «Ahora tendremos que empezar a llamar periodistos a los periodistas que son hombres» y añade otras formas como «taxistos, artistos, violinistos o turistos», como hacen otros de manera muy parecida (D3, D5 y M36, entre otros). D6 afirma que «la defensa de la verdadera igualdad no viene a través del lenguaje». P9 insiste en que por retorcer el lenguaje la desigualdad no va a dejar de existir y aprovecha para reprobar a determinadas mujeres a las que su «radicalización» lleva a pensar que todos los hombres son machistas. Y P15 llega a afirmar que «quienes arruinan el lenguaje son gente inmoral y deforme». M31 cuestiona que se pueda «avanzar hacia la igualdad haciendo bandera del analfabetismo». M33 titula su artículo «Borriquita como tú» y así califica a «Irena Montera», «Margarita Roblesa» y «Adriana Lastra». M31 afirma que Montero está «apoyada por Robles y Lastra en su afán de demoler la gramática para *visibilizar* a la mujer». M37 afirma: «El problema de estas muchachas no es tanto su ignorancia como su afán totalitario».

Se aprecia fácilmente la excesiva atención prestada a lo que puede considerarse un error en el uso del lenguaje (si no se admite la intención de ampliar el lenguaje inclusivo) en el número de artículos de opinión que eligen este tema como motivo central y exclusivo de análisis y en la desmedida inquina expuesta a través de insultos y descalificaciones diversas hacia la figura de Irene Montero, que se extiende a otras mujeres representantes políticas en ciertos casos.

c) Huelga del 8 de marzo: rechazo y críticas

En lo referente a la huelga del 8 de marzo de ese año (2018), se aprecian diversos modos de resistencia, oposición o matización ante el éxito sin precedentes que tuvo la participación ciudadana, como se indicó anteriormente[5]. Las estrategias que se perciben en los artículos de opinión incluidos en este apartado se orientan a disminuir el poder social, político o económico que las mujeres reclaman por medio de la huelga. Como ha mostrado el ACDF, el discurso de los medios de comunicación y de la prensa en particular lleva a cabo una tarea de selección de asuntos de interés nacional y en muchas ocasiones aspira a mantener el sistema establecido mediante la minimización de los logros obtenidos por movimientos que tratan de desestabilizar el sistema, como el movimiento feminista en este caso (Kim, 2008).

La primera forma de resistencia es, directamente, negar el éxito de la convocatoria, definir la huelga como fracaso, o bien minimizar su efecto o sus

5. C16, D7, D8, D9, D10, P20, P21, M45, M50, M53, M54, M55, M57, M60, M61, M62, M64, M65, M70 y M77 (ver Anexo).

logros. M60 afirma: «La huelga de ayer, sobre un abuso del derecho de huelga, fue un fracaso. En femicomunista, una 'fracasa'». D7 apunta: «Los cambios no se producen de un día para otro y no parece que esta huelga vaya a convertirse en un punto de apoyo para mover la balanza y equilibrarla». La elección de términos ligados al campo semántico del fracaso en un contexto en el que el éxito de la huelga no da lugar a equívocos subraya la idea de ese intento de alinear el sistema en torno a las élites por medio del descrédito hacia quienes tratan de subvertirlo. La descalificación va en ocasiones de la mano del insulto; P21 califica la huelga como «reválida del comisariado feminazi».

Otra forma de resistencia consiste en invertir los términos y mostrar admiración no por las mujeres que se sumaron a la huelga, sino precisamente por las que no lo hicieron, como hace D10: «Mi respeto entregado a las mujeres que tomaron la firme, meditada y argumentada determinación de no seguir los paros […] para mí es una muestra de empoderamiento del recopón»; su autor, además, remata con la condena a aquellas mujeres que estuvieron «en la procesión y repicando» y que hicieron trampas para no tener que descontar el dinero de la nómina. Existe también la acusación a las feministas de condenar a aquellas que no apoyan la huelga, como se dice en C16: «Lo que ya no es de recibo es conminar a las mujeres a adherirse a la reivindicación como si fuera un deber que no les cabe rehuir, so pena de pasar por traidoras a su sexo o tibias con la causa femenina». Finalmente se acusa, una vez más, a las participantes en la huelga de atacar a los hombres y M70 habla del «masculinicidio del 8-M».

d) Ataques al #MeToo y defensa del manifiesto de las francesas

Los artículos de opinión que exhiben resistencias acerca del movimiento #MeToo rechazan las reivindicaciones de las feministas norteamericanas, de las actrices de Hollywood y de la gala de los Goya, mientras que defienden mayoritariamente el manifiesto de las francesas y la inocencia de Woody Allen[6]. Se insiste en que hay que mantener siempre la presunción de inocencia ante las acusaciones de acoso, abuso sexual o violación. La expresión «caza de brujas» se reitera para aludir a estos episodios: «En la nueva caza de brujas hollywoodiense, ahora contra los abusadores sexuales, la primera víctima ha sido la presunción de inocencia» (P8). C2 afirma: «Lo grave empezaría en el momento en el que la palabra de una mujer sea suficiente para inculpar a alguien de agresión sexual». C5 recuerda que «no todos los hombres son depredadores sexuales ni acosadores laborales». P7 habla de este tipo de feminismo estadounidense caracterizado por «las paranoias antimasculinas».

En una extraña inversión de papeles entre víctimas y victimarios, las mujeres que han sufrido abusos son las vapuleadas, insultadas y despreciadas

6. C2, C4, C5, C6, C11, C15, P1, P5, P6, P7, P8, P10, P16, P19, M6, M7, M8, M9, M10, M11, M12, M15, M16, M17, M19, M20, M22, M24, M25, M26, M27, M35, M46, M68, M71, M75 y M78 (ver Anexo).

en estos artículos de opinión, mientras que se defiende el derecho al honor y a la inocencia de los acusados. P1 pone el ejemplo de una secretaria que se defendió de su acosador y «no dejó que pasaran los años para contar semejante humillación como han hecho algunas actrices de Hollywood». M24 siente lástima, no por las víctimas, sino por sus potenciales ofensores: «Ese victimismo feminista puede destruir la vida de unos chicos jóvenes y de sus familias». En este mismo sentido de inversión de responsabilidades, se afirma que son las mujeres las que provocan: «Hay mujeres omnívoras que llaman a las puertas de los altos ejecutivos pidiendo gresca» (M17). La defensa de Woody Allen, por ejemplo, además de defender su inocencia, aprovecha para acusar a quienes denuncian abusos de esta forma: «Fueron cobardes antes, al tolerar los abusos en la industria, y son cobardes ahora, cuando arrojan a un hombre al pie de los caballos» (M27).

Los ataques a lo que se califica como puritanismo de las norteamericanas y de las feministas españolas se contrapone a la libertad de las francesas, y ese puritanismo se asocia al infantilismo, al victimismo y a la hipocresía. M6 afirma: «Cien mujeres francesas […] se han levantado contra este espectáculo de degradación puritana y han demostrado una vez más su vieja fama de mujeres libres»; M7 insiste: «Feministas son las 100 mujeres libres francesas […] que no quieren ser tratadas como menores»; M11 acusa a las feministas de perjudicar «a las mujeres que se niegan a ser un eterno rebaño de menores de edad mental y víctimas permanentes de todos los hombres» y M15 afirma que las francesas han firmado el manifiesto «en contra de las hipócritas y oportunistas puritanas del *yotambién*». El interés en que no se altere el estatus social, legal y económico de las élites se percibe claramente en la advertencia de M35, que denuncia el «activismo» de colectivos feministas, como la Asociación de Mujeres Juristas Themis, para asegurarse de que los magistrados traten con garantías a las víctimas del maltrato, y las acusa de «emprender una oportunista caza de brujas en un momento de gran concienciación social».

e) Otros temas

Aparecen otros temas que de una u otra forma ofrecen resistencias a los avances del feminismo o perpetúan estereotipos propios del tratamiento sexista de las noticas. El recurso a centrar artículos de opinión en la apariencia de las mujeres políticas y no en el desempeño de su labor profesional ya ha sido ampliamente constatado (Rodríguez, 2012; Carlin y Winfrey, 2009). Hay artículos que critican el cambio de aspecto de Anna Gabriel tras su traslado a Ginebra (C14, M42). Hay al menos dos artículos que reprochan a las feministas que se tomen en serio los ataques del obispo Munilla (C18 y D12). Hay un artículo que exculpa a los agresores de La Manada[7] y concluye que hubo «seis culpables y seis inocentes» (D1); otro artículo minimiza el hecho

7. Como se indica en la Introducción, fue precisamente el juicio a los integrantes de La Manada lo que provocó una amplia respuesta popular de apoyo a la víctima de la agresión sexual.

de que la discriminación que experimentan las mujeres marroquíes para encontrar vivienda tenga rasgos sexistas (D11). M18 defiende los piropos y critica a quienes tratan de prohibirlos, y M21 desacredita la discriminación positiva y el uso de las cuotas.

En lo referente a cuestiones artísticas y literarias, se critican ferozmente los cambios encaminados a modificar obras artísticas, listas de lectura o cuentos infantiles caracterizados por comportamientos o actitudes machistas (M73, M74, P2, P24, P26, C7). P26 subtitula el artículo de este modo: «El feminismo es hoy el más resuelto enemigo de la literatura, a la que pretende descontaminar de machismo, prejuicios múltiples e inmoralidades». Nada hay que reprochar a quien expresa su opinión contraria a dichas prácticas o iniciativas, pero, una vez más, tales artículos incluyen invariablemente el insulto o la descalificación hacia el feminismo. Finalmente, cuatro artículos (M2, M3, M4 y M5) ridiculizan la Cabalgata por la Diversidad que se organizó en Vallecas en enero de 2018.

3. Conclusiones

Los artículos analizados muestran en su conjunto que, en efecto, ante acontecimientos sociales, políticos y culturales que buscan trastocar el orden establecido ligados al feminismo, hay una fuerte reacción que muestra resistencias y obstáculos, que a continuación se recapitulan en una síntesis de resultados para cada uno de los cuatro temas escogidos. En lo referente al primer tema seleccionado, los ataques al feminismo se articulan en torno a diversos modos de actuación que se alejan de lo que quien escribe el artículo considera que es la verdadera igualdad o el auténtico feminismo. El feminismo es tachado de exagerado, maximalista, rígido, victimista, puritano, monjil e ignorante. El feminismo radical, radicalizado o de izquierdas es acusado de ser excluyente y de no defender a mujeres de derechas o a mujeres que no comulgan con sus principios. Las feministas son acusadas de quitar el trabajo a otras mujeres al apoyar reivindicaciones contra la presencia de algunas mujeres en trabajos que reproducen estereotipos sexistas. Se acusa al feminismo de infantilizar a las mujeres y se traslada la «auténtica» reivindicación feminista a prácticas que se llevan a cabo en otros continentes a la vez que se recuerda que las mujeres en España viven muy bien.

En lo referente al segundo tema, *portavoza*, incluso reconociendo la incorrección léxica, parece desmedido dedicar tan amplio número de artículos de opinión a un asunto que no reviste mayor importancia fuera de la anécdota puntual. Los artículos traducen una visión ofrecida al público lector como ocasión para desacreditar al feminismo en su conjunto y a las representantes políticas que lo defienden. En los artículos de opinión que genera la huelga del 8 de marzo se percibe un intento de negar o minimizar su éxito para frenar la desestabilización que supuso un movimiento social de tal envergadura. Se ataca a las mujeres que promovieron o participaron en la huelga y se ensalza a las que no lo hicieron, y se repite el argumento de que

la movilización va en contra de los hombres. Finalmente, se aprecia un furibundo rechazo a las representantes del movimiento #MeToo y un apoyo firme y decidido a las francesas que firmaron el manifiesto y a la figura de Woody Allen, en cuya inocencia se cree sin ambages. El panorama confirma la presencia rotunda de las resistencias a los avances feministas en los artículos de opinión y apunta a la necesidad de continuar los estudios empíricos en este campo, que hasta ahora ha recibido muy escasa atención en el panorama académico.

Referencias bibliográficas

AZPIAZU, J. (2015). «Análisis crítico del discurso con perspectiva feminista». En: I. MENDIA et al. (eds.). *Otras formas de (re)conocer. Reflexiones, herramientas y aplicaciones desde la investigación feminista*. Bilbao: UPV/EHU, 111-123.

BEATLEY, M. (2019). «The shocking rape trial that galvanized Spain's feminists- and the far right». *The Guardian* (23-04-2018). Recuperado de <https://www.theguardian.com/world/2019/apr/23/wolf-pack-case-spain-feminism-far-right-vox> [Fecha de consulta: 25/04/2019]

CÁCERES, P. (2003). «Análisis de contenido: una alternativa metodológica alcanzable». *Psicoperspectivas*, 2, 53-82.

CARLIN, D. y WINFREY, K. (2009). «Have You Come a Long Way, Baby? Hillary Clinton, Sarah Palin, and Sexism in 2008 Campaign Coverage». *Communication Studies*, 60 (4), 326-343.

DONOSO-VÁZQUEZ, T. y PRADO-SOTO, N. (2014). «Neomachismos en espacios virtuales». En: *Violencia de género 2.0.* Barcelona: Kit-Books, 47-56.

EQUIPO DE INVESTIGACIÓN GÉNERO Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN (2006). *Tratamiento de la violencia de género en la prensa vasca*. San Sebastián: Universidad de Deusto.

FULCHER, R. (2010). *Critical Discourse Analysis*. Londres y Nueva York: Longman.

HOWITT, D. y CRAMER, D. (2010). *Introduction to Research Methods in Psychology*. 2a ed. Harlow: Pearson Education Limited.

JOVANOVSKI, N. y TYLER, M. (2018). «*Bitch, You Got What You Deserved!* Violation and Violence in Sex Buyers Reviews of Legal Brothels». *Violence Against Women*, 24 (16), 1.887-1.908. <https://doi.org/10.1177/1077801218757375>

KIM, S. (2008). «Feminist Discourse and the Hegemonic Role of Mass Media». *Feminist Media Studies*, 8 (4), 391-406.

LAZAR, M. (2007). «Feminist Critical Discourse Analysis: Articulating a Feminist Discourse Praxis». *Critical Discourse Studies*, 4 (2), 141-164. <https://doi.org/10.1080/17405900701464816>

LOCKHART, P. R. (2017). «How the #MeToo movement can survive a brewing backlash». *Vox* (22 de diciembre de 2017). Recuperado de <https://www.vox.com/identities/2017/12/22/16803346/metoo-movement-backlash>. [Fecha de consulta: 19/02/2019]

MARCOS, J. (2018). «Montero defiende decir "portavoza" para dar visibilidad a las mujeres». *El País* (9 de febrero de 2018). Recuperado de <https://elpais.com/politica/2018/02/08/actualidad/1518079927_468582.html> [Fecha de consulta: 09/04/2019]

MARLING, R. (2010). «The Intimidating Other: Feminist Critical Discourse Analysis of the Representation of Feminism in Estonian Print Media». *NORA. Nordic Journal of Feminist and Gender Research*, 18 (1), 7-19. <https://doi.org/10.1080/08038741003626767>

MOGASHOA, T. (2014). «Understanding Critical Discourse Analysis in Qualitative Research». *International Journal of Humanities Social Sciences and Education*, 1 (7), 104-113.

MORÁN, E. (1998). *Géneros del periodismo de opinión. Crítica, comentario, columna, editorial.* Pamplona: Universidad de Navarra.

MORETTI, J. (2019). «La RAE y el lenguaje inclusivo». *Letras*, 7, 25-31.

OHITO, E. O. y NYACHAE, T. M. (2018). «Poetically Poking at Language and Power: Using Black Feminist Poetry to Conduct Rigorous Feminist Critical Discourse Analysis». *Qualitative Inquiry*. <https://doi.org/10.1177/1077800418786303>

PARSON, L. (2016). «Are STEM Syllabi Gendered? A Feminist Critical Discourse Analysis». *The Qualitative Report*, 21 (1), 102-116.

RODRÍGUEZ, M. P. (ed.). (2012). *Representaciones de las mujeres políticas en la prensa.* Bilbao: Publicaciones de la Universidad de Deusto.

SAYAGO, S. (2014). «El análisis del discurso como técnica de investigación cualitativa y cuantitativa en las ciencias sociales». *Cinta Moebio*, 49, 1-10.

SHAPIRO, B. (2017). «Examining Portrayals of Female Protagonists by Female Screenwriters Using Feminist Critical Discourse». *The Young Researcher*, 1 (1), 37-47.

VAN DEN BRINK, M. y BENSCHOP, Y. (2014). «Gender in Academic Networking: The Role of Gatekeepers in Professorial Recruitment». *Journal of Management Studies*, 51 (3), 460-492.

Cultural slow journalism in Spanish: Case studies from Spain, Mexico and Colombia*

Carmen Peñafiel
Beatriz Zabalondo
Alazne Aiestaran
Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea
carmen.penafiel@ehu.eus
beatriz.zabalondo@ehu.eus
alazne.aiestaran@ehu.eus

Submission date: October 2019
Accepted date: September 2020
Published in: October 2020

Recommended citation: PEÑAFIEL, C.; ZABALONDO, B. and AIESTARAN, A. (2020). "Cultural slow journalism in Spanish: Case studies from Spain, Mexico and Colombia". *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, núm. extraordinari 2020, 99-113. DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3259>

Abstract

This article analyses four journalistic projects focusing primarily on cultural content: *Arcadia* (Colombia), *Jot Down* (Spain), *Yorokobu* (Spain) and *Gatopardo* (Mexico). The analysis is based on case studies and in-depth interviews with directors and journalists at these media outlets. Among the results, we can see the priority given to a type of journalism with content that is far removed from the agenda of the mass media: literary, cultural, creative, free-thinking, open journalism in which information is narrated from other perspectives. This is innovative, high-quality journalism practice that serves to interpret culture and society in the midst of a profound digital transformation.

Keywords: slow journalism; cultural journalism; *Arcadia*; *Jot Down*; *Yorokobu*; *Gatopardo*

Resum. *Periodisme reposat cultural en espanyol: estudis de cas d'Espanya, Mèxic i Colòmbia*

Aquest article analitza quatre projectes periodístics basats en contingut preferentment cultural: *Arcàdia* (Colòmbia), *Jot Down* (Espanya), *Yorokobu* (Espanya) i *Gatopardo* (Mèxic). L'anàlisi es fonamenta en estudis de cas i entrevistes en profunditat a responsables i periodistes d'aquests mitjans. Entre els resultats s'observa la prioritat d'un periodisme de con-

* This work is encompassed within a research project funded by the Spanish Ministry of Economy and Competitiveness (MINECO) Ref.: CSO2016-76020-R (AEI/FEDER, UE).

tingut allunyat de l'agenda mediàtica. Un periodisme literari, cultural, creatiu, de pensament lliure, obert, on les informacions es narren des d'altres enfocaments. Són pràctiques innovadores d'un periodisme de qualitat que serveix per interpretar la cultura i la societat enmig de la profunda transformació digital.

Paraules clau: periodisme reposat; periodisme cultural; *Arcadia*; *Jot Down*; *Yorokobu*; *Gatopardo*

Resumen. *Periodismo reposado cultural en español: estudios de caso de España, México y Colombia*

Este artículo analiza cuatro proyectos periodísticos basados en contenido preferentemente cultural: *Arcadia* (Colombia), *Jot Down* (España), *Yorokobu* (España) y *Gatopardo* (México). El análisis se fundamenta en estudios de caso y entrevistas en profundidad a responsables y periodistas de estos medios. Entre los resultados se observa la prioridad de un periodismo de contenido alejado de la agenda mediática. Un periodismo literario, cultural, creativo, de pensamiento libre, abierto, donde las informaciones se narran desde otros enfoques. Son prácticas innovadoras de un periodismo de calidad que sirve para interpretar la cultura y la sociedad en medio de la profunda transformación digital.

Palabras clave: periodismo reposado; periodismo cultural; *Arcadia*; *Jot Down*; *Yorokobu*; *Gatopardo*

1. Towards a quality journalism with a cultural perspective

The major financial and economic crisis afflicting the world since 2008 has left a profound mark on the journalism profession. This profession is currently characterised by, among other aspects, an abundance of news, by newsworthy facts and events subject to topicality and immediacy, by the hybridisation of genres and formats, technological convergence, news distributed not only via traditional channels but notably via social media platforms; and most definitely by the precariousness of the working conditions of its professionals, and the trivialisation of the news and the truth. Meanwhile, receivers are less passive and have become creators/producers and propagators (also known as 'prosumers') within the online universe. Inside this great news bubble, journalism is increasingly awash with *fake news, bots, trolls and clickbait*.

And yet, in this digital ecosystem where immediacy, speed and brevity are the vital signs of a large part of the journalism profession, a need has also arisen to cultivate a slow, unhurried journalism which informs and analyses deeply and creatively. We are talking about work that is carried out rigorously, that verifies information and treats its audience with respect (Blumtritt, David and Köhler, 2010). The need to practise this type of journalism has been mentioned by authors such as Whitworth (2009), Rosenberg and Feldman (2008), Juntunen (2010), Rauch (2011), Brabazon (2013), Neveu (2014), Barranquero-Carretero (2013) and Rosique and Barranquero (2015), among others. It is a journalism which takes sides in the old debate about news quality, although "there is no agreement on what quality journalism actually means" (Gutiérrez Coba, 2006: 32). Even so, many authors have

studied this question: Pellegrini and Múgica, (2006), Gripsrud and Weibull (2010), De Pablos and Mateos (2004), Deuze (2005), Amado (2007), Gómez-Mompart, Gutiérrez-Lozano and Palau-Sampio (2013) and Beck, Reineck and Schubert (2010), to name but a few.

In fact, this preoccupation with rigorous practice within journalism is nothing new. In the 1960s the so-called *new journalism* or *literary journalism* arose in the USA from the pen of Tom Wolfe, in an atmosphere of social and cultural change. Also, in Colombia, Peru, Argentina and Mexico a strong literary and journalistic current was set in motion, in which literary journalism took its first steps. This new journalism was cultivated by young professionals who told stories in a literary language based on the use of adjectives and figures of speech that appealed to people's emotions, and with a clear, defined style. These were journalistic currents that championed quality journalism.

It is in the digital context, and also in the interests of responding to quality standards, that journalistic projects encompassed within the currents of slow journalism have (re)arisen with considerable force. The *slow journalism* current believes that the journalism of immediacy leads to a loss of quality (*low journalism*), as different studies have confirmed (Gómez-Mompart, Gutiérrez-Lozano and Palau-Sampio, 2015; González-Gorosarri, 2011; Ramírez de la Piscina et al., 2014; 2015).

In today's digital communicative ecosystem, with its abundance of information, standing up for quality appears to go against the idea that cultural production has an expiry date, and against the agglomeration of transmedia artefacts designed to become blockbusters (Moragas, 2017). But digitalisation has also provided new forms of creation, circulation and cultural participation; the Internet has also become a giant store of present and past content, freely available to users (Busquet, 2017).

2. Cultural journalism and its importance in current society

This article focuses on slow journalism from a cultural perspective. We are talking about long-format journalism, with a meticulous style that cultivates interpretation and opinion genres, with the aim of analysing and understanding the current social, political and cultural changes.

The concept or definition of 'culture' provokes conflicting opinions, and the views of theorists, arising from the different branches of knowledge, may coincide or may be very different (Busquet, 2008 and 2017). One of the most extensive interpretations of the term – and one which most probably has the highest consensus – is that formulated by UNESCO. According to this organisation, culture

> (…) encompasses - apart from the Arts and Humanities - lifestyles, basic human rights, values systems, traditions and beliefs and the fact that culture furnishes people with the capacity to reflect on themselves. It is what makes us specifically human, rational, critical and ethically committed beings.

> Through it we discern values and form opinions. Through it, humankind expresses itself, becomes conscious of itself, recognises itself as an unfinished project, questions its own achievements, searches untiringly for new meanings, and creates things which transcend it. (World Conference on Cultural Politics; Mexico, 1982. See more on <www.unesco.org>)

Therefore, culture has an important place in society and is the basis of its development and transformation: "Culture is the oxygen of a country's mentality and lifestyle; without it, it would suffocate and succumb" (López Garrido, 2019: 9).

Thanks to the appearance of the Media, particularly audiovisuals and above all the Internet, citizens no longer necessarily participate in culture within the 'theatrical paradigm', and consequently, culture is not only produced and consumed in person, first hand but is also shared with other consumers and creators (Busquet, 2017).

Despite the importance attributed to it in individuals' and societies' education and identity, culture has not traditionally been given the most noteworthy place in the usual media (appearing on the last pages in the press, and at the end of TV news bulletins, if at all). The arrival of the Internet, price reductions in mobile devices, and the specialisation of professionals are all contributing to the creation of digital cultural journalism projects of quality, above and beyond the traditional cultural supplements we have been used to.

We understand cultural journalism as a specialised branch of journalism, and as Ramírez de la Piscina (2009) demonstrates, it is a necessary instrument against the degradation, the (hyper)repetition and the trivialisation of content, one that responds to these three fundamental requirements: to combat information overload and the disproportionate resonance of the same subjects in all the Media, to go deeper into subjects and express them in all their complexity, and to bring an end to the lack of communication and secrecy, building bridges between the different aspects of life. Publicising cultural information and/or cultural productions via the knowledge and specialisation of professionals contributes to all of this.

To summarise, the aim of cultural journalism is to rebuild its social standing through its link to the field of communication and through its contribution to the idea of human development from different angles, above all from culture.

3. Research aims and questions

We believe that the current digital environment allows Internet and social media users to experience a new spatial-temporal participation. With reference to our object of study, we would agree with Busquet (2017), that it favours diverse forms of creation, appropriation and cultural participation. Among other considerations, it should be highlighted that this context also allows for the creation of new relationships, not only between the medium and its users but among the users themselves. Thus, the exchange of knowl-

edge and of symbolic and cultural commodities among receivers contributes to the formation of active communities that are always looking for quality cultural content in different formats.

The evolution of journalism in the coming years will involve concepts derived from personalisation, updating, adaptation to readership segmentation, taking full advantage of the potential of mobile technology and the search for new formats. A *silent revolution* is afoot in which digital journalism has encouraged the transformation of content.

A high number of followers is the first challenge, not only to remain in the digital media arena but also to enable them to improve their projects, interact with each other, and actively participate in narratives with cultural content, thus contributing to personal growth in a free and democratic community. And therein may also lie the success of these publications.

The main aim of this study is to define the characteristic features of the magazines *Arcadia* (Colombia), *Jot Down* and *Yorokobu* (Spain), and *Gatopardo* (Mexico). The digital versions of the four publications were examined: the idea being to identify such characteristics as the subjects they cover, the kind of texts they include, the teams that make up their staff, the resources at their disposal, the use of new technology and their presence on social media.

To respond to the proposed aims, we posed the following research questions:

— RQ1- What was the purpose of creating the publications studied in this research?
— RQ2- What kinds of companies lie behind the projects?
— RQ3- What teams make up the projects?
— RQ4- What are the characteristics of these digital magazines?
— RQ5- What kind of content do the magazines publish?
— RQ6- How do these magazines approach the subject of quality?
— RQ7- Do all the projects have print versions? What is the relationship between them and the digital magazines?
— RQ8- What is the readership of the magazines and what is their presence on social media?

4. Methodology

This study forms part of a wider project about quality slow journalism in Spanish, in which different qualitative and quantitative methods were used. The research team identified ten websites that practise slow journalism in Spanish: *5W*, *Contexto*, *Jot Down*, *Panenka* and *Yorokobu* (all from Spain), *Gatopardo* and *Letras Libres* (both from Mexico), *Arcadia* and *La Silla Vacía* (Colombia) and *Anfibia* (Argentina).

Regarding the case that concerns us here, in the first phase a qualitative methodology was used, based mainly on case studies and in-depth interviews.

There is a long tradition of using qualitative methodology in Sociology (Coller, 2000), and it has been gaining ground in the field of Media Studies

(Castillo, Almansa and Álvarez, 2013). One of the advantages of case studies is that of obtaining a large quantity of descriptive and explanatory information about a particular subject (Wimmer and Dominick, 1996).

The body of research was completed with qualitative interviews with the journalistic, economic and/or technological directors of each media outlet:

Table 1. Interviews carried out with Media directors

Media	Interviewee	Date and place of interview
Arcadia	Camilo Jiménez, Director	31/07/2018, Bogotá
	Sara Malagón, General Editor	31/07/2018, Bogotá
	Felipe Sánchez, Digital Editor	31/07/2018, Bogotá
Jot Down	Ángel Luis Fernández, Editor	15/03/2018, Seville
Yorokobu	Juanjo Moreno, Director	15/04/2019, E-Mail
	Fermín Abella, Comercial Director	22/03/2018, Bilbao
	Mar Abad, Chief Editor	16/04/2018, Madrid
	Marcus Hurst, Chief Editor	16/04/2018, Madrid
Gatopardo	Felipe Restrepo, Director	13/07/2018, México D.F.

The comments quoted are taken from the in-depth interviews shown in this table.

Source: HGH Research Group.

In-depth interviews are extremely valid as a method of qualitative analysis: "The main advantage of the in-depth interview lies in the wealth of details it provides, in addition to its incomparable precision in comparison with other survey methods where delicate subjects are concerned" (Wimmer and Dominick, 1996: 158). Furthermore, it offers a degree of flexibility when forming the questions in order to most effectively obtain answers to those posed in the aims. Finally, it allows for a more rigorous interpretation of the obtained results via direct observation (Gaitán and Piñuel, 1998).

5. Results

The four magazines studied define themselves as cultural magazines or ones with eminently cultural content. They are all published in Spanish and practise slow journalism.

Published in Colombia, *Arcadia* was founded in 2005 as a cultural supplement to the magazine *Semana*, although today it is an independent publication. It was an eminently literary magazine but in 2016 it began approaching culture more globally and started to pursue new readership. This coincided with the peace process[1], an extremely important time for Colombian society which was felt within the cultural sphere.

Jot Down was born in 2011 through the Internet forum Aerópago, which brought together people who did not know each other but who shared a cer-

1. The peace agreement between the Colombian Government and the FARC-EP was signed on 26 September 2016. Following the referendum on 2 October, the final agreement was signed on 24 November of the same year.

tain boredom with the cultural news offered by the mainstream media. They created a product which was fun, attractive and different at the same time.

Yorokobu was created in 2009, right in the middle of the economic and journalistic crisis, by four people from the mainstream media looking to create something which would fulfil them professionally, whilst offering readers a new product which did not exist on the market at that time.

Gatopardo is a publication with readership in many Latin American countries, although its current headquarters are in Mexico. It came into being in the year 2000 in Colombia, as part of the Media group *Publicaciones Semana*. Around 2002-2003, the magazine set out to find its own strategic partners, initially with a small Argentine group, but above all forming a solid alliance with *Travesías* in 2006. The magazine is committed to narrative content, thinking beyond the immediacy of the journalistic agenda.

5.1. Editorial staff and contributors

Arcadia shares its headquarters, designers and audiovisual team with the rest of the *Semana* group. The staff of *Arcadia* itself is made up of four people: Director (Camilo Jiménez), Commercial Director (Marcela Chaverría), Editor (Sara Malagón) and Digital Editor (Felipe Sánchez). In addition, they hire a paid trainee on a six-monthly basis. Most of its content is created by contributors: freelance professionals with expertise in different cultural areas. The average number of contributors is between twelve and fifteen people.

Among the founding members of *Jot Down* are Carles A. Foguet, Ricardo J. González, Ángel Luis Fernández and María Jesús Marhuenda (none of whom have qualifications in Journalism). The latter two have a 50% stake in the partnership *WabiSabi Investments*, which produces the website and publishes printed magazines and books connected to the same brand.

María Jesús Marhuenda, also known as *Mar de Marchis,* is the Director of *Jot Down*. By the middle of 2018, *Jot Down* had 14 people on its staff (9 full time and 5 part time), carrying out the following duties: management, editing, administration, communication, distribution, design, content, promotion and contributor liaison, among many others. According to its editor, their salaries are similar. In addition to the staff, *Jot Down* has around a hundred regular contributors, which has become one of the magazine's hallmarks.

Yorokobu is a publication directed by Juanjo Moreno, together with Mar Abad, Marcus Hurst, and Fermín Abella. They are the four founders of the magazine and also the managers of Brand & Roses, a company whose content, among others, is published by the magazine *Yorokobu*. It is a Limited Company (SL) with its headquarters in Madrid, although it does not have its own news office as such. The company has grown steadily over the years, and by the end of 2018 had a staff of 21 people. They also have an extensive "talent network", as their founders like to call them, some of whom are regular contributors whilst others work more sporadically.

It would be impossible to talk about the *Gatopardo* team without mentioning its parent company *Travesías Media*, led by its founder and president Javier Arredondo. The editorial board is the same for all *Travesías Media* products. In 2014 the company employed 60 full time staff and had a national and international network of 235 contributors.

Since 2014, Felipe Restrepo has been Editorial Director of the magazine. Rigoberto de la Rocha is the Creative Director, Diego Berruecos is the Photographic Director, and Leila Guerriero is the Editor in Latin America, while the Editorial Coordinator is Guillermo Sánchez Cervantes.

5.2. General characteristics

Currently, *Arcadia* covers different aspects of culture: literature, film, photography and the visual arts among others. Together with an expansion of the cultural disciplines, the magazine has introduced a major shift in the perspective used to tackle the subjects: "We see art as a filter for looking at reality. (…) It is about seeing cultural subjects in social and political terms", says its editor Sara Malagón.

The print version is subject to a very careful publishing process, similar to that of a book in terms of storage. The digital version is still being perfected – there are still notable differences in terms of resources and the unequal attention given to it compared with the print edition. Since Felipe Sánchez was appointed director in 2018, the aim has been to rethink the relationship between the online and print versions, so that the online edition ceases to be more of a distribution channel and becomes a distinctive medium with its own character. Another aim is to make the most of digital tools and resources to practise a different type of cultural journalism that promotes artistic creation and production.

Jot Down was born breaking every online rule that until then had seemed untouchable, such as the following: *online texts must be brief, light and easily digestible*. Well, the pieces in this magazine are usually long – very long. They are far removed from the content of the texts in the printed press whose length has gradually been reduced, and also from that which predominates in the usual online dailies. The texts in this magazine flee from the current servitude. They often use literary narrative techniques, but without crossing into fiction (except in erotic stories). They have found their own niche in the market, through a different way of telling stories that reaches diverse people who were demanding something different. Among other factors, it could be said that their narrative forms have increased their readership exponentially since the project was launched in 2011.

The star genre of *Jot Down* is the interview. As its Communications Director, Carles A. Foguet, explained in 2012[2], they are very clear that the quality

2. KOCH, Tommaso, *Parrafadas de éxito 'online', El País*, 30 August 2012. Available online: <https://elpais.com/cultura/2012/08/29/actualidad/1346226060_676549.html>.

of the texts must be a top priority, along with the length of the interview (at least an hour of recording), its non-promotional nature (not talking about the next book, album, political campaign, etc.) and always remaining distanced from celebrity journalism. Leading figures from the world of culture, the arts, humanities, journalism, politics, science or sport appear in its pages. The interviews are conversations marked by the need for an in-depth reflection on topics that never go out of date, such as ethics, dignity, love or hate.

Although the magazine's reach is based mainly on its digital content, its promoters believe it is fundamental that the two formats complement each other (Ángel Luis Fernández). Even though the interview might be the most popular genre among *Jot Down's* readers, it does not always coincide with the most read articles.

The type of content published in *Yorokobu* revolves around creativity, innovation, culture, thought and tendencies: the fundamental aim being to inform, inspire, empower and entertain. Creativity, inspiration and thought are keys in the *Yorokobu* environment. Apart from knowing what is happening in politics and in the economy, it is about training in critical thinking, which is what helps us mature: "It makes you freer, more critical, even braver. In the end, culture is what enables you to cope better in life, to be more independent, to be better able to make a living for yourself" (Mar Abad).

In *Yorokobu* they have believed in paper from the beginning, "but in a very qualitative way" (Fermín Abella): good content, accompanied by good design and illustration. Good visual support is basic for attracting people to reading.

The website is open to everyone, and about six articles are published daily because publishing more would mean "wasting information": in reality "there isn't so much time for reading" (Mar Abad). In terms of the intersection between the pieces in print and online, the same work and concept philosophies prevail in both formats. The intention is that the magazine articles should be more timeless and lasting, that they should be conducive to thinking.

Yorokobu first appeared in digital format, in the middle of the Internet and technology boom. It was unthinkable not to do so, and nowadays it is impossible to survive otherwise. But they are clear that they must continue publishing in paper format too, at least as long as the Internet alone does not provide a satisfactory income.

The aim of *Gatopardo* is to show what is currently happening in culture, politics and lifestyle in a magazine which is a trend setter in Latin America. When Restrepo became its director, they began to diversify subjects (previously, in the times of Guillermo Osorno, too much attention was placed on violence and drug trafficking, due to the situation the country was in at that time under Felipe Calderón), and also to give more space to local people from Latin America on the front page: a decision taken because the magazine, "in order to survive in the hostile world of printing had to be very commercial and had to have a consumer section, about fashion, but one that is treated very carefully" (Felipe Restrepo). Ignoring criticism, they carried on

with the project in order to finance what was really important – the narrative content of social and political current affairs.

The digital publication also diversified with the redesign undertaken in 2014: a more news oriented profile was sought, with daily updates. They would include exclusive material in addition to the content in the printed magazine. The idea was to create a dialogue between the two platforms.

> I don't believe in confrontation between print and digital, they are two platforms and you have to take advantage of whatever the two can give you. The print version gives you a reading experience, it gives you an object that you want to preserve, to collect, while digital, on the other hand, well it is no great secret that that is where the big audiences are. Even if we did do a large print run, most of our readership is obviously digital, because we are read all over the world. (Felipe Restrepo)

Restrepo explains that an in-depth debate took place in the *Gatopardo* newsroom about the future of printed publications. The magazine concluded that in order to face the challenge of digital immediacy they must go down the opposite route, that of long format journalism.

5.3. Quality through resources

The visual quality of *Arcadia* magazine is very high. The images and design of both the print and digital versions are meticulous and it is very common to find reports built around the weight and communicative strength of the image. Computer graphics and even illustrations are also a habitual resource. The high quality of the audio-visuals can be explained by the sharing of resources within the group *Semana*. Although they would like to increase the number of audio-visual pieces, *Arcadia's* commitment is to the quality of the print version. Sara Malagón explains: "I have no desire to fill up *Arcadia's* website with video, but if we have the chance to make a great video, then we do. It is better to make one good one than thousands of half-baked ones".

There is a bigger commitment to audio: it is more economical and less laborious than video. There is an extensive production of podcasts about culture: they create an audio piece every ten days.

All the analyses carried out on *Jot Down* highlight the quality of the photography both in the digital and in the print version. Another graphic aspect to be highlighted is the artwork done by prestigious illustrators that accompanies many of the articles.

The digital edition of *Jot Down* includes little in-house-produced audio-visual content. The ones that do exist are of an acceptable quality. *Jot Down* also inserts hypertexts in some of its pieces: links that redirect to information from other media or to YouTube videos. Such links are common above all in reviews in the music sub-section. The digital magazine is an invi-

tation to discover the paper versions. The design of the print versions is a prolongation of what you can find on the website. The front page is a large black and white vertical photograph.

In *Yorokobu* they use high-quality colour photographs in both the print and the digital formats. They favour good graphics and, when the subject calls for it, the content is accompanied by illustrations and/or cartoons which are of the same high quality. They also upload videos to the website, although much less frequently than in the first few years. As for *Gatopardo*, in the words of Felipe Restrepo:

> *Gatopardo* is a magazine printed on very fine paper, with high printing costs, complex photography and design work, which requires a lot of planning. All the photographs and each report published in the magazine involve an editorial process which hardly anyone does; it takes five or six months from the idea being conceived to the report being written and edited. We place a lot of trust in the editor. The editor is not someone who merely receives a note, and changes a comma and the title. An editor is someone who accompanies the author, who helps them to conceive the story.

The digital version of *Gatopardo* is equally impeccable in its design. The quality of its photographs, both in black and white and in colour, and also its videos, made in-house for the website and social media, is particularly noteworthy.

5.4. Readership and social media

Arcadia is the cultural publication of reference in Colombia. It is the magazine of the Media group *Publicaciones Semana* with the highest subscription renewal rate and a distribution of 80,000 copies every month. Since the project was launched on Twitter in 2009, its followers have grown to a current 131,000, with an additional 178,000 on Facebook and 88,700 on Instagram (July 2019). The magazine is also on Google Plus and YouTube.

Since its birth in 2011, *Jot Down* has been a digital-native media outlet, being present in social media like *Menéame, Twitter* or *Facebook*. At the end of September 2018, *Jot Down* Magazine had 273,000 followers on *Twitter*. On the same date, its followers on *Facebook* numbered 293,000. The evolution of the *Jot Down* website readership over the last six years clearly shows two tendencies in two three-year periods: a meteoric rise in the first (2012-2015), when they tripled their number of users and visits, and a stagnation with a downward trend in the second (2015-2018).

Yorokobu used to be published in print format monthly, with the exception of August (11 issues per year). They stopped publishing the January issue in 2019, reducing the number to 10 a year from then on. There has been no variation in the print run (around 30,000 copies) in 6 years, according to Fermín Abella. The magazine has a significant presence on social

media: in May 2018 it had almost 499,000 followers on Facebook, just over 110,000 on Twitter and over 131,000 on Instagram, with a clear upward trend in the latter case.

Gatopardo is a monthly magazine, with 10 issues per year, some double. According to the magazine's Fare System of 2018, it has a circulation of 60,000 copies in Mexico, although Restrepo mentions 30,000. Furthermore, it has 500,000 users on social media (the total of Instagram, Twitter and Facebook): Twitter, with 285,000 visits per issue; Facebook, with 215,000; and Instagram, 9,000 visits.

6. Discussion and conclusions

All the publications studied, whilst coming about in different circumstances, stand out for their innovative role in the digital journalism panorama in Spanish in periods of profound crisis within journalism. In all these projects we can see their creators' desire to produce a publication which they themselves were missing within their own context (Latin American or Spanish), and which would quench their informative, creative and cultural thirst.

They are committed to the pursuit of telling well contextualised stories, giving significant space to the protagonists, but nearly always from a perspective which does not hide the journalist's subjectivity. It is a signature journalism, whose narrative approach leads to the hybridisation of structures and genres, engendering innovative forms of style and tone which are always subservient to the story itself.

They are also characterised by their small newsrooms, of between 4 and 15-20 staff, except *Gatopardo*, which has more. However, all the magazines count on a wide network of contributors, generally specialists or professionals specialised in a specific cultural subject.

Their content is in line with the definition of this practice coined by Gloria Rosique-Cedillo and Alejandro Barranquero-Carretero (2015): "[Slow journalism] is that which emerges as a reaction to the dominant tendency of immediacy and scoop, and that calls for a rethink of the time needed to produce and consume rigorous, creative, quality news". We have seen from the interviews that in the in-depth journalism practised in these magazines they try to cover interesting subjects, attempt to find people and stories that readers can identify with, and they also wish to transmit a passion for and dedication to rigorous journalistic work and careful narration, also demanded by the public. Broadly speaking, the four magazines analysed are clearly committed to a quality information narrative to portray reality, using literary tools. It can be seen that it is an immersive journalism, one of experiences, that generates an echo among its readers and makes them think; it is a way of contributing to the formation of committed citizens. The texts tell stories with many nuances to aid an understanding of the facts, phenomena and situations. They are texts which offer both factual data and sentiment, but without resorting to fiction. The extraordinary is favoured over the ordinary,

and emphasis is placed on a scene by scene build-up, always with a marked relationship between form and substance.

Similarly, it is noteworthy that each of these projects offers a digital version but also publishes the magazine in print, each version with different aims and content, although they are complementary. Whilst realising that they could not turn their backs on the Internet and social media, their commitment to a print version is, in any case, laudable.

In the interviews, all the executive teams highlighted their unconditional commitment to the Internet, for a variety of reasons. For one thing, it allows them to report the facts with the freedom to use the best genre to fit the narrative, without worrying about the length of the text. Secondly, online journalism can use multimedia tools which allow form and substance to be reinvented and, thirdly, the directors have realised that readers access the digital version more easily than the print one: the public in general prefers the Internet for reasons of habit, price, sustainability and accessibility; and even for the opportunity it presents to form part of communities and conversations in line with their tastes.

In fact, the success of these publications is reflected partly in their digital readership, mainly on Facebook, Twitter and Instagram, which has grown exponentially. All the magazines have around 500,000 users on social media, from where most of the content and visitor traffic comes. The corporate website offers a (large) part of the content from the printed magazine (available as open content), and also daily posts, so the websites continue to be the magazines' main point of reference.

Within the new digital environment, readerships have moved further and further away from the conventional Media and ever closer to social media as an information medium. According to Oxford University's Digital News Report 2019 in collaboration with the University of Navarra, 43% of Spanish Internet users regularly trust this news, against 31% who don't. From a total of 38 countries, Spain lies halfway down the world credibility table. On the other hand, despite a growing use of them as sources of information, only a minority trust the news distributed via social media (25%) or search engines (34%) (Vara-Miguel et al., 2019).

What distinguishes the Media in this study the most is their business model: some were born under the wing of existing large, traditional publications (*Arcadia* and *Gatopardo*). One of the most substantial challenges of this innovative digital current is that of creating journalistic companies and communities online, given that they lack a clear, viable business model.

The experts are optimistic about the future of narrative journalism, in that they see a growing space in which to differentiate themselves from a Media focussed on immediacy. In view of all this, we can conclude that we are dealing with a type of cultural digital journalism, slow in nature, with a vocation for offering new viewpoints and placing them within the reach of thousands of global followers.

Bibliographical references

AMADO, A. (ed.) (2007). *Periodismo de calidad: Debates y desafíos*. Buenos Aires: La Crujía y Fopea.

BARRANQUERO-CARRETERO, A. (2013). "Slow media. Comunicación, cambio social y sostenibilidad en la era del torrente mediático". *Palabra Clave*, 16 (2), 419-448.

BECK, K.; REINECK, D. and SCHUBERT, C. (ed.) (2010). *JournalistischeQualität in der Wirtschaftskrise*. Konstanz: UVK.

BLUMTRITT, J.; DAVID, S. and KÖHLER, B. (2010). The Slow Media Manifesto. <http://en.slow-media.net/manifesto> [Fecha de Consulta: 04/05/2019].

BRABAZON, T. (2013). *Digital Dieting: From Information Obesity to Intellectual Fitness*. Farnham, UK: Ashgate Publishing Ltd.

BUSQUET, J. (2008). *Lo sublime y lo vulgar. La "cultura de masas" o la pervivencia de un mito.* Barcelona: UOC.

— (2017). *Los nuevos escenarios de la cultura en la era digital*. Barcelona: UOC

CASTILLO, A.; ALMANSA, A. and ÁLVAREZ, A. (2013). "Metodología científica en las revistas españolas de comunicación". *Actas del 2º Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación*, 107-122, Segovia. Retrieved from <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/2992/1/MetodologiaCientifica.pdf>.

COLLER, X. (2000). *Cuadernos Metodológicos. Estudio de casos*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

DEUZE, M. (2005). "What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered". *Journalism*, 6 (4), 442-464.

GAITÁN, J.A. and PIÑUEL, J.L. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos.* Madrid: Síntesis.

GÓMEZ-MOMPART, J. L.; GUTIÉRREZ-LOZANO, J. F. and PALAU-SAMPIO, D. (eds.) (2013). *La Calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales.* Barcelona: Aldea global.

— (2015). "Los periodistas españoles y la pérdida de calidad de la información: el juicio profesional". *Comunicar*, 45. <https://doi.org/10.3916/C45-2015-15>

GONZÁLEZ-GOROSARRI, M. (2011). *Albisteen Kalitatea (Research on Basque Media's News Quality).* Leioa: Servicio editorial de la UPV/EHU.

GRIPSRUD, J. and WEIBULL, L. (2010). *Media, Markets & Public Spheres: European Media at the Crossroads.* Bristol: Intellect.

GUTIÉRREZ-COBA, L. (2006). "Análisis de la calidad informativa, primer paso hacia el cambio". *Palabra Clave*, 9 (1), 29-56.

JUNTUNEN, L. (2010). "Explaining the need for speed: speed and competition as challenges to journalism ethics". In: CUSHION, S. and LEWIS, J. (Eds.). *The rise of 24-hour news television: global perspectives.* New York: Peter Lang, 167-181.

LÓPEZ-GARRIDO, D. (2019). "El desafío de la cultura local y urbana". In: BUSTAMANTE, E. (Coord.). *Informe sobre el estado de la cultura en España*. Madrid: Fundación Alternativas.

MORAGAS, M. de (2017). "Interpretar la cultura" In: BUSQUET, J. *Los nuevos escenarios de la cultura en la era digital*. Barcelona: UOC, 11-18.

NEVEU, E. (2014). "Revisiting Narrative Journalism as One of The Futures of Journalism". *Special Issue: Future of Journalism: In an age of digital media and economic uncertainty*, 15 (5).

PABLOS, J.M. de and MATEOS, C. (2004). "Estrategias informativas para acceder a un periodismo de calidad, en prensa y TV Patologías y tabla de medicación para recuperar la calidad en la prensa". *Ámbitos*, 12, 341-365.

PELLEGRINI, S. and MÚGICA, M. C. (2006). "Valor Agregado Periodístico (VAP): La Calidad Periodística como un factor productivo en un entorno medial complejo". *Palabra Clave*, 9 (1), 11-28.

RAMÍREZ DE LA PISCINA, T. (ed). (2009). *Kazetari aditua unibertso digitalean*. Bilbo: UEU.

RAMÍREZ DE LA PISCINA, T.; AIESTARAN, A.; AGIRRE, A. and ZABALONDO, B. (2015). *Quality Journalism: Is there a future? The evolution of the reference press*. Leioa: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

RAMÍREZ DE LA PISCINA, T.; GOROSARRI, M.; AIESTARAN, A.; ZABALONDO, B. and AGIRRE, A. (2014). "Periodismo de calidad en tiempos de crisis: Un análisis de la evolución de la prensa europea de referencia (2001-2012)". *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 248-274.

RAUCH, J. (2011). "The Origin of Slow Media: Early Diffusion of a Cultural Innovation through Popular and Press Discourse, 2002-2010". *Transformations*, 20. Retrieved from: <http://www.transformationsjournal.org/wp-content/uploads/2016/12/Rauch_Trans20.pdf> [Fecha de Consulta: 22/03/2019]

ROSENBERG, H. and FELDMAN, CH. S. (2008). *No time to think. The menace of media speed and the 24-hour news cycle*. New York: Continuum.

ROSIQUE-CEDILLO, G. and BARRANQUERO-CARRETERO, A. (2015). "Periodismo lento (slow journalism) en la era de la inmediatez. Experiencias en Iberoamérica. Slow journalism in theimmediacy era. Experiences in Ibero-America". *El profesional de la información*, 24 (4), 451-462.

UNESCO. <www.unesco.org>

VARA-MIGUEL, A.; NEGREDO, S.; AMOEDO, A. and MORENO, E. (2019). *Digital News Report España 2019.* Retrieved from: <https://www.digitalnewsreport.es/los-usuarios-espanoles-se-previenen-de-la-desinformacion-y-demandan-a-los-medios-mayor-profundidad-y-vigilancia/>.

WHITWORTH, A. (2009). *Information obesity.* Oxford, UK: Elsevier, Chandos Publishing.

WIMMER, R. D. and DOMINICK, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos.* Barcelona: Bosch.

Migraciones, Italia y Europa entre datos de investigación y narrativas mediáticas

Giovanni Ciofalo
Mihaela Gavrila
Sapienza Università di Roma
giovanni.ciofalo@uniroma1.it
mihaela.gavrila@uniroma1.it

Fecha de presentación: septiembre de 2019
Fecha de aceptación: septiembre de 2020
Fecha de publicación: octubre de 2020

Cita recomendada: CIOFALO, G. y GAVRILA, M. (2020). «Migraciones, Italia y Europa entre datos de investigación y narrativas mediáticas». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, núm. extraordinari 2020, 115-130. DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3254>

Resumen

Estamos afrontando una nueva fase de procesos de migración, en equilibrio entre los profundos cambios geopolíticos, económicos y socioculturales y la falta de preparación de los medios y de las políticas occidentales para abordar esta complejidad. Por esta razón, los fenómenos migratorios requieren una atención particular y la capacidad de comprender el lado humano, cultural e incluso económico, pero sin erosionar dimensiones como la confianza, la cohesión y la solidaridad, que deberían ser una guía para la vida social a escala nacional e internacional. En este proceso, la comunicación y los medios desempeñan un papel importante. Para validar esto, se decidió analizar las narrativas de los medios sobre la migración y, en particular, las que fueran difundidas a través de las principales redes mayoritarias de Italia, documentando el fenómeno con datos proporcionados por fuentes secundarias como la Carta di Roma y el Osservatorio di Pavia, y a través de un análisis comparativo de los estilos narrativos de dos programas de televisión transmitidos en las principales redes nacionales: *Dalla vostra parte* / *De vuestra parte* (Rete 4) y *Radici. L'altra faccia dell'immigrazione* / *Raíces. La otra cara de la inmigración* (Rai 3).

Palabras clave: migración; narrativas mediáticas; inclusión social y cultural; cohesión social; estereotipos y discursos de odio

Resum. *Migracions, Itàlia i Europa entre dades de recerca i narratives mediàtiques*

Estem afrontant una nova fase de processos de migració, en equilibri entre els profunds canvis geopolítics, econòmics i socioculturals i la manca de preparació dels mitjans i de les polítiques occidentals per abordar aquesta complexitat. Per aquesta raó, els fenòmens

migratoris requereixen una atenció particular i la capacitat d'entendre el costat humà, cultural i fins i tot econòmic, però sense erosionar dimensions com la confiança, la cohesió i la solidaritat, que haurien de ser una guia per a la vida social a escala nacional i internacional. En aquest procés, la comunicació i els mitjans hi tenen un paper important. Per validar això, es va decidir analitzar les narratives dels mitjans sobre la migració i, en particular, les que fossin difoses a través de les principals xarxes majoritàries d'Itàlia, documentant el fenomen amb dades proporcionades per fonts secundàries com la Carta di Roma i l'Osservatorio di Pavia, i a través d'una anàlisi comparativa dels estils narratius de dos programes de televisió transmesos en les principals xarxes nacionals: *Dalla vostra parte* / *De la vostra part* (Rete 4) y *Radici. L'altra faccia dell'immigrazione* / *Arrels. L'altra cara de la immigració* (Rai 3).

Paraules clau: migració; narratives mediàtiques; inclusió social i cultural; cohesió social; estereotips i discursos d'odi

Abstract. *Migrations, Italy, and Europe between research data and media narratives*

We are facing a new phase of migration processes caught between profound geopolitical, economic and sociocultural changes and the lack of preparation of Western media and policy in addressing this complexity. For this reason, migratory phenomena call for particular attention and the ability to grasp the human, cultural and even economic side without eroding dimensions such as trust, cohesion and solidarity that should guide social life at the national and international level. In this process, communication and media play an important role. To validate this, we analyzed media narratives on migration; particularly those disseminated through the major mainstream networks, and documented the phenomenon with data provided by secondary sources such as the Carta di Roma and the Osservatorio di Pavia. A comparative analysis was also carried out of the narrative styles of two TV shows aired on the national mainstream networks: "Dalla vostra parte/ On Your Side" (Rete 4) and "Radici. L'altra faccia dell'immigrazione/ Roots. The other face of immigration" (Rai 3).

Keywords: migrations; media narratives; social and cultural inclusion; social cohesion; stereotype; hate speech

1. Las migraciones entre conflictualidad y evolución social

La migración trae consigo la necesidad de establecer y mantener un orden político en una comunidad que no tiene necesariamente una cultura común. Tal proceso exige la integración y la inclusión. Para ello se necesita cambiar el paradigma cultural añadiendo al actual, predominantemente humanitario, una lógica de integración más avanzada, que tome en cuenta la realidad de que nos enfrentamos a una nueva fase de procesos migratorios que se encuentra entre cambios radicales en los equilibrios geopolíticos, económicos y socioculturales y una deficiente preparación mediática y de las políticas occidentales para abordar esta complejidad (Ambrosini, 2011; Morcellini, 2009; Alievi, 2018). También nos apoya en este enfoque Clifford y su interpretación de la cultura como un fenómeno en continua evolución, en cuanto

> culturas que viajan […] fenómenos en continuo movimiento perenne […] el producto, nunca terminado, de contactos, de encuentros y fusiones, pero también de conflictos y de resistencias que tienen su origen en la interacción entre lo que «reside», o está «dentro», (local), y lo que llega de «fuera», y «atraviesa» (global): medios, mercancías, inmigrantes, turistas, funcionarios, ejércitos, capitales. (Clifford, 1999: 41-42, trad. propia)

Es precisamente en virtud de esta tensión interna que los fenómenos migratorios requieren una atención especial y un «gobierno» para garantizar que el lado humano, cultural e incluso económico se pueda aprovechar sin erosionar dimensiones como la confianza, la cohesión, la solidaridad, que deberían actuar como guías para la vida social a escala nacional e internacional, más incluso en un momento como este de fragilidad en la convivencia interna de la Unión Europea (Apitzsch, 2019).

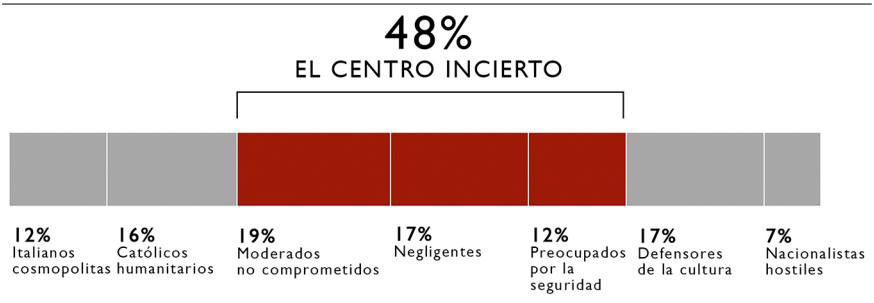
Para demostrar esto, optamos por analizar las narrativas de los medios de comunicación sobre las migraciones y, en particular, las difundidas a través de los principales canales de televisión, documentando el fenómeno con datos proporcionados por fuentes secundarias como la Carta di Roma y el Osservatorio di Pavia, y mediante un análisis comparativo de dos modelos narrativos diferentes propuestos por dos programas emitidos en los principales canales de la televisión italiana: *Dalla vostra parte* (*De vuestra parte*), transmitido por Rete 4, y *Radici. L'altra faccia dell'immigrazione* (*Raíces. La otra cara de la inmigración*), transmitido por Rai 3. La elección del análisis televisivo y sus representaciones tiene que ver con el interés por la calidad de la esfera pública mediática y con su función de «institución de lo real» (Certeau, 2001), es decir, de organización de la vida pública en torno a la relación de reflexividad que el discurso televisivo establece con los temas más íntimos y con las prácticas de la vida cotidiana de las personas expuestas directamente o indirectamente a los mensajes. Este análisis se acompaña de entrevistas en profundidad a líderes de opinión y representantes de las instituciones, con el objetivo de pensar en estrategias concretas de inclusión social, cultural y económica, así como en modelos de representación mediática que puedan aportar una comprensión diferente del fenómeno en el espacio público. De momento, por motivos de espacio, esta segunda parte de la investigación no será desarrollada en el presente artículo.

2. Los italianos entre el cosmopolitismo, el nacionalismo y la inercia. El impacto de las narraciones mediáticas

Los datos de una investigación del IPSOS (2018) con el título «More in Common» nos llevan a individuar siete segmentos de la sociedad italiana, caracterizados por diferentes ideas sobre el tema de identidad y pertenencia, y valores «abiertos» o «cerrados» sobre la inmigración, los refugiados, la diversidad y la identidad nacional. Se trata de una polarización en Italia en dos segmentos: por un lado, los que muestran valores más abiertos y que son más

solidarios en su relación con los migrantes (28%) y, por otro lado, dos segmentos que tienen valores más cerrados y tienden a oponerse a los recién llegados, independientemente de su origen (24% de la población entrevistada). En medio de estos dos polos se posicionan las tres categorías relacionadas con el denominado «centro incierto» o «centro ansioso», que reúnen a un 48% de los italianos (figura 1).

Figura 1. La segmentación de la población italiana



Fuente: More in Common, IPSOS Italia (2018).

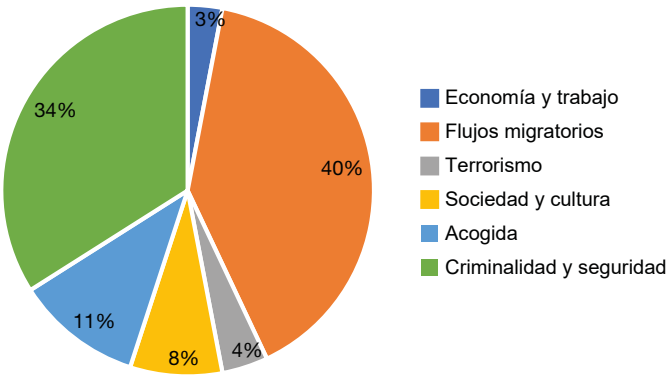
Para comprender mejor la relevancia del fenómeno no se puede prescindir de una sintética restitución de los números. Según datos del ISTAT (2018: 137), los extranjeros residentes de forma regular en Italia en fecha de 1 de enero de 2018 son 5.065.000 y representan al 8,4% de la población residente. Pormenorizando estos datos, se observa que alrededor de 1,5 millones de extranjeros son de otros países de la UE, mientras que los ciudadanos de países no pertenecientes a la UE son cerca de 3,5 millones (5,8% de la población). Además, en 2017, contrariamente al imaginario estereotipado de la narrativa mediática, según la cual la mayoría son hombres, las mujeres representan el 52,4% de los extranjeros que residen en Italia.

De hecho, desde 2011, el número de extranjeros que residen en Italia ha aumentado un 25%, aunque en el último año considerado se ha mantenido estable y ha disminuido la tendencia de crecimiento en comparación con los años anteriores a la crisis económica: entre el 1 de enero de 2015 y el 1 de enero de 2017 subió solo un 0,2%. A estas observaciones cuantitativas podemos agregar dos datos más sobre la incidencia de las migraciones en el rejuvenecimiento de los residentes: mientras que la edad promedio de la población italiana es de 44,9 años, los residentes extranjeros tienen en promedio una edad de 34,1 años; además, haciendo referencia a las tasas de natalidad de italianos y extranjeros, se puede observar que las mujeres italianas tienen de media 1,26 hijos, mientras que las ciudadanas extranjeras residentes tienen 1,97. Por lo tanto, los migrantes podrían contribuir a compensar, al menos en parte, el envejecimiento de la población autóctona, con un claro impacto sobre la estructura productiva y el mantenimiento de la seguridad social y del estado del bienestar del país.

Estos son los números que deben darse a conocer a la opinión pública italiana y europea para contrarrestar las reticencias, los prejuicios y, sobre todo, la creencia de que «los migrantes son demasiados». De acuerdo con los datos del Eurobarómetro de 2016, en 2015 el 44% de los italianos declararon que los inmigrantes «son demasiados» en su país. Sin embargo, al ofrecer indicaciones sobre el número real de inmigrantes en Italia, la cifra se redujo al 22%; del mismo modo, el número de personas que, informadas del número real de inmigrantes, declararon que los inmigrantes «no son muchos», aumentó del 15% en 2014 al 34%. Es evidente que las raíces de esta visión perjudicial se deben, a menudo, al exceso de narrativas mediante entramados de comunicación catastróficos, noticias y estilos narrativos estereotipados, portadores de prejuicios negativos, basados en el sensacionalismo y la espectacularización. A estas distorsiones de la comunicación se agrega la difusión de información potencialmente dañina para la dignidad de las personas involucradas directa o indirectamente en las noticias de crónica, la excesiva simplificación y la superficialidad en la temática y en la defensa de los «automatismos» lógicos por los cuales la inmigración es sinónimo de inseguridad, delincuencia y, en última instancia, terrorismo.

Según el informe de la Carta di Roma de 2017 (figura 2), las migraciones y los migrantes han tenido mucho más espacio que en años anteriores en las ediciones de la noche de los telediarios de las siete principales cadenas televisivas italianas (Tg1, Tg2, Tg3, Tg4, Tg5, Studio Aperto y TgLa7). El aumento también se produjo en el total de noticias relacionadas con el fenómeno de la migración en los telediarios (todas las ediciones), con una subida del 26% en comparación con 2016 y un promedio de 12 noticias al día y solo 5 días sin noticias sobre el tema (tabla 1).

Figura 2. Agenda de los temas de las noticias sobre la inmigración, edición de la noche – noticiarios Rai, Mediaset y La7 en el periodo enero-octubre 2017 en % sobre el total de las noticias



Fuente: Osservatorio Carta di Roma 2017.

Al aumento de las noticias y artículos dedicados al tema se añade el predominio de una narración problemática del fenómeno migratorio. En particular, las historias de delitos y de amenaza del orden público es casi tres veces mayor que en 2015, mientras que el espacio reservado para la dimensión económica y laboral es menos del 3% del total de las noticias. De hecho, en 2017 solo hay dos noticias principales que se relacionan directamente con este aspecto: la difusión de los datos del INPS (2017) sobre la contribución de los migrantes al sistema de pensiones italiano (y el debate generado sobre el tema) y la explotación de trabajadores agrícolas extranjeros en los campos del sur.

Tabla 1. Agenda de los temas de noticias sobre inmigración, edición de la noche – noticiarios Rai, Mediaset y La7 en % sobre el total de las noticias (comparación 2015-2016-2017)

	2015	2016	2017
Flujos migratorios	28%	27%	**40%**
Criminalidad y seguridad	25%	24%	**34%**
Acogida	28%	36%	**11%**
Sociedad y cultura	5%	5%	**8%**
Terrorismo	6%	6%	**4%**
Economía y trabajo	1%	2%	**3%**

Fuente: Osservatorio Carta di Roma 2017.

El retrato que emerge del análisis de los encuadres y del lenguaje utilizado por los periódicos y los noticiarios de la televisión nacional circunscribe el fenómeno migratorio a algunos marcos estereotipados que pueden ser sintetizados en tres marcos dominantes (tabla 2).

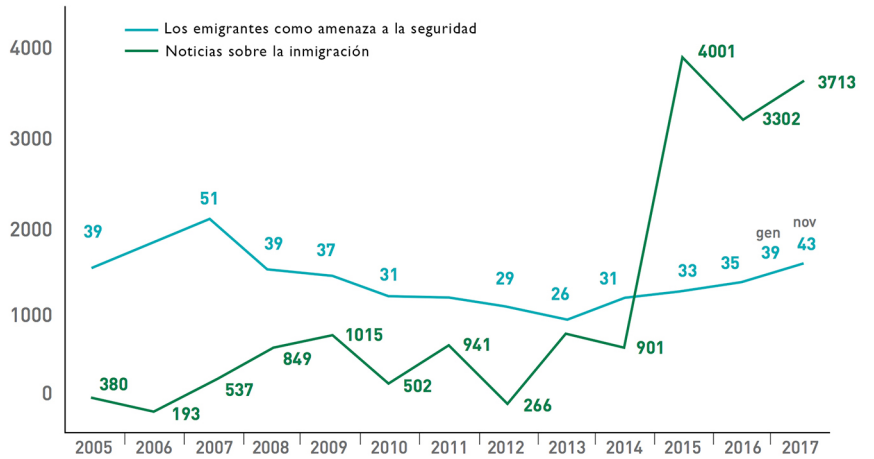
Tabla 2. Marcos dominantes en el argumentario mediático de las migraciones en Italia

Migrantes/Refugiados – Marco	Migrantes/Refugiados – Narrativas
Amenaza a la seguridad y al orden público.	Son descritos y presentados como violentos, como causa de mayor inseguridad en la ciudad, como posibles terroristas o portadores de enfermedades, incapaces en la mayoría de los casos de respetar las reglas de la convivencia civil.
Amenaza a la cultura, a la identidad y a la religión.	Las narrativas dominantes se centran en los mensajes que los muestran como colonizadores culturales, hostiles hacia la integración.
Amenaza al trabajo y a la economía.	Presentados como personas que roban el trabajo a los italianos, que se aprovechan de tratamientos y ayudas en detrimento de los italianos, que utilizan «ilegalmente» los servicios sociales y de salud, que gozan de sistemas de protección no otorgados a los ciudadanos italianos.

Fuente: elaboración propia con fuentes variadas.

Este cuadro se vuelve aún más preocupante teniendo en cuenta la correlación tendencial entre el argumentario mediático del fenómeno (criminalidad y llegadas de pateras) y la percepción de los migrantes como una amenaza,

Figura 3. Evolución de las noticias sobre inmigración y percepción de los ciudadanos sobre los migrantes, edición de la noche, noticiarios Rai, Mediaset y La7 durante el periodo enero 2005 – octubre 2017



Fuente: Osservatorio Carta di Roma, 2017.

como también lo sugiere el gráfico que muestra claramente una coherencia entre la tendencia en el periodo 2005-2017 de la percepción de inseguridad debido a los migrantes y las noticias sobre el fenómeno (figura 3).

El poder de los medios de comunicación contribuye, por lo tanto, a crear representaciones sólidas de las migraciones en el imaginario colectivo, reduciéndolas principalmente a su dimensión problemática: frecuentemente las noticias están vinculadas a conflictos por puestos de trabajo, a la marginalidad de los migrantes, a la explotación en el trabajo agrícola y en el trabajo negro y a los problemas de delincuencia y de orden público. A la creación de este imaginario también contribuyen el lenguaje hostil y el uso de tonos alarmistas y dramáticos que tienden a etiquetar a la migración principalmente como una «invasión» peligrosa para la seguridad, en línea con la agenda política, que enmarca el tema en términos de «problema de seguridad nacional» e «interés de orden público».

Precisamente debido a este tipo de representación, la opinión pública italiana ha vinculado con frecuencia el fenómeno de la inmigración y el temor de los extranjeros con el aumento de la criminalidad. Lo confirma el hecho de que la reducción del número de fenómenos delictivos en los últimos dos años no ha correspondido a una disminución del temor hacia los migrantes, que ocupa el tercer lugar en la escala de inseguridades de los italianos, inmediatamente después del crimen y los desastres naturales (Osservatorio Europeo sulla Sicurezza, 2017).

3. Migraciones, discursos de odio y responsabilidad del periodismo

En 2016 se estableció en la Cámara de Diputados la Comisión «Jo Cox» sobre fenómenos de odio, intolerancia, xenofobia y racismo. El primer informe de la Comisión, aprobado en julio de 2017, parte del supuesto de que existe una «pirámide del odio» basada en estereotipos, representaciones falsas o engañosas, insultos, lenguaje hostil «normalizado» o trivializado y, a niveles superiores, la discriminación y, por tanto, el lenguaje y los delitos de odio (figura 4).

Figura 4. La pirámide del odio

Fuente: Comisión «Jo Cox» sobre fenómenos de odio, intolerancia, xenofobia y racismo, 2017.

Se trata de una elaboración bastante eficaz y capaz de demostrar, con el apoyo de datos de investigación y consultas públicas, que, basándose en la discriminación, el lenguaje e incluso los delitos de odio, existen falsas representaciones y estereotipos, a menudo transmitidos y difundidos a través de los medios de comunicación de todo tipo. Por eso, a los profesionales de la comunicación se les pide una mayor toma de conciencia de sus responsabilidades. De hecho, representar fenómenos complejos como la migración, equi-

librando la información con la humanidad, es la invitación del reciente manual para periodistas de la ONU *Medios y terrorismo*, en el que se destaca el equilibrio entre el deber de la información y la sensibilidad humana.

Un ejemplo relevante de la incidencia de la comunicación estereotipada y engañosa basada en un lenguaje que hace del odio su ingrediente principal es el programa *Dalla vostra parte*, transmitido desde 2015 hasta 2018 en el *access prime time* de Rete 4, inicialmente bajo la conducción de Paolo Del Debbio y, posteriormente, de Maurizio Belpietro[1] hasta su última emisión (7 de abril de 2018). El programa, que a menudo se sitúa entre los más vistos en su franja horaria y siempre entre los más populares de Rete 4, alcanza a más de un millón de espectadores por emisión, con una cuota de pantalla del 5%, particularmente alta para esa posición en la parrilla televisiva y con respecto a los objetivos del canal. La edición de 2015 tuvo un promedio anual de 1.066.000 espectadores (4,88% de cuota de pantalla), la edición 2015-2016, de 1.192.000 (4,80% de cuota), la edición 2016-2017, de 1.152.000 y una cuota de pantalla del 4,63%, mientras que la edición 2017-2018 sufrió una caída en su audiencia, con un promedio de 971.000 de telespectadores y un 3,88% de cuota[2]. El aspecto más preocupante de los contenidos fuertemente xenófobos en las transmisiones de Rete 4 es su capacidad para incidir sobre las audiencias débiles y sobreexpuestas al aumento de la sensación de miedo e inseguridad (Colombo, 2016), como las mujeres y los ancianos, la principal audiencia de este canal de Mediaset.

Ya en la declaración de intenciones del programa, explicitada en el título *Dalla vostra parte*, se enfatiza el objetivo de leer y analizar los hechos de actualidad, de sucesos, de la política, adoptando el punto de vista de la gente común. Por lo tanto, es una transmisión que se proclama a sí misma como «paladín del pueblo» y que renuncia a la «neutralidad» en favor del punto de vista del ciudadano medio. La introducción sienta las bases del acuerdo fiduciario con el espectador: «¿De qué estamos hablando? El título lo dice. Hablamos de ustedes, sus ansiedades, sus problemas, sus necesidades, sus deseos, aquello que no consiguen decirle a nadie». A esto se le añade la música de introducción, que es una canción de Giorgio Gaber que dice: «Vamos, las cosas justas las sabes, y vamos, dime por qué no las haces», muy conocida por su ironía con respecto a las canciones que muestran un falso compromiso político, con letras simplistas, capaces de obtener el consentimiento de todos. Una elección programática de la presunta sinceridad de lo que se expresa en el programa: una actualidad franca, popular, sin hipocresía.

Al entrar en el núcleo del contenido, la atención se dirige a los problemas de la gente común: las reformas y los asuntos relevantes a escala nacional o internacional son los temas preferidos, como la vivienda, los barrios abando-

1. La edición de verano de 2015 fue presentada por Giuseppe Brindisi, mientras que la de 2017 fue conducida por Marcello Vinonuovo. Se denominó *Dalla vostra parte – Le storie* (*De vuestra parte – Las historias*) y empezó su emisión el 12 de julio de 2017.
2. Fuente: <www.auditel.it>.

nados, los campamentos de romaníes, la prostitución, el derroche económico de la política, los empresarios ahogados por los impuestos, la seguridad en las ciudades, las pensiones y rentas vitalicias, los problemas que afectan directamente a los bolsillos de los ciudadanos, todo lo cual genera identificación y saca a la luz nuevos valores de usar y tirar con los que convertir a una fe efímera a los consumidores-votantes (Certeau, 2001: 53), como ocurrió también en las elecciones de marzo de 2018, con el sorprendente aumento de un partido como Lega Nord, que encontró en la emisión analizada el megáfono mediático de su propia ideología. Los temas favoritos giran en torno a los extranjeros[3] y a los supuestos favores a los inmigrantes y a los romaníes, que limitan e incluso canibalizan los derechos de los autóctonos.

Como ejemplo, solo en la semana estival entre el lunes 24 y el viernes 28 de julio de 2017, un período fuera de la temporada de garantía televisiva[4], 3 episodios de 5 se refieren principalmente al problema de la inmigración y los campamentos romaníes. La emisión del miércoles 26 de julio se refiere a los «privilegios» de los parlamentarios; la del viernes 27 de julio, al tema de la radicalización y del terrorismo islámico; aun cuando se tratan argumentos que aparentemente no son directamente atribuibles a los fenómenos migratorios, este tema se saca a la luz. Y como en las narraciones más clásicas, en la base de toda la estructura del episodio está el conflicto y la polarización: inmigrantes contra italianos; nosotros contra ellos; invadidos contra invasores; buenos contra malos.

Ante nuestros ojos se despliega un campo semántico lleno de contradicciones y trampas interpretativas, en un «bosque narrativo» muy cargado de símbolos y contenidos positivos de la televisión *mainstream*. Y el riesgo se intensifica en vista a la campaña electoral, donde los «débiles» indecisos están cada vez más sometidos a la doctrina mediática del miedo. Por ejemplo, el episodio del programa de Rete 4 del 25 de julio de 2017 se centra en el surgimiento de los campamentos de romaníes en la capital y en las recientes propuestas del Ayuntamiento de Roma para concederles viviendas populares a cambio de desmantelar sus campamentos, así como para pagar servicios de asistencia psicológica para convencer a los romaníes de no robar. Durante la emisión escuchamos declaraciones de algunas personas entrevistadas, tales como: «Tienen alternativas para los romaníes, les compran casas y a nosotros no»; «Tenemos a nuestras víctimas del terremoto en tiendas de campaña y damos casas a los romaníes». Sin embargo, la emisión titulada «Haced trabajar a los inmigrantes, cuesta menos», emitida el 27 de julio de 2017, se refiere

3. Entre el 1 de septiembre de 2016 y el 1 de enero de 2017, el 79% de los episodios han tratado el tema de los migrantes.
4. La referencia es a aquel periodo de la promoción televisiva anual que tiene una menor presencia de telespectadores (suele coincidir con el periodo de las vacaciones navideñas o de verano); al contrario de la «temporada de garantía», que representa el periodo más fértil económicamente para la televisión en terminos de publicidad y audiencia (desde mediados de septiembre hasta poco antes de Navidad y desde mediados de enero hasta principios de junio).

a la iniciativa de una cooperativa de Treviso, centro de acogida de inmigrantes, que ofreció refugiados a las empresas como mano de obra barata (400 euros al mes); en esa ocasión, el director de la edición de verano de *Dalla vostra parte – Le storie*, Marcello Vinonuovo, afirmó: «Así se hace una competencia desleal contra los italianos que no encuentran trabajo». Y la emisión continúa enfatizando aún más sobre la idea de que «los inmigrantes les roban el trabajo a los italianos» con la entrevista a Francesca, que está desde hace seis años sin hogar y sin trabajo. El presentador aprovecha la oportunidad para contrarrestar a los representantes de la cooperativa de Treviso diciéndoles que «estos trabajos, en lugar de los inmigrantes, podría hacerlos la Sra. Francesca». También en el episodio del 24 de julio de 2017, sobre los hoteles transformados en centros de acogida, un hombre entrevistado en Agrigento afirma: «Hay más inmigrantes que sicilianos, no podemos más».

Incluso en episodios donde la inmigración no es el tema principal, en cierto modo se termina haciendo referencia a ella[5]. Títulos y noticias como «Haced trabajar a los inmigrantes: trabajan duro y les puedes pagar poco»[6], «En Rimini gastan dinero para dar casas a los romaníes en vez de a los italianos»[7], «Empleos socialmente útiles para inmigrantes, país en revuelta: ¿por qué no a nosotros?»[8], «17 años, violada por un refugiado: nadie ha detenido a esa bestia»[9], acompañados de subtítulos y música, construyen noticias impregnadas de estereotipos que inevitablemente producen efectos de distorsión sobre la realidad y hacen que el fenómeno migratorio se perciba como el primer y más importante problema social, junto con el de un sistema deficiente de seguridad y justicia (son frecuentes las noticias que informan de la experiencia de personas que dicen sentirse «menospreciadas por la justicia», víctimas de un «sistema judicial enfermo y que no funciona»). El resultado que deriva de esto es la percepción por parte del espectador de un país débil y en declive, que se encuentra a merced de los inmigrantes-delincuentes, que «roban casas, empleos y oportunidades a los ciudadanos italianos», lo que crea una sensación de desconfianza hacia las instituciones, incapaces de contener la emergencia migratoria, en detrimento de los italianos y casi queriendo legitimar la justicia privada contra el «enemigo» extranjero.

El panorama general de la semana de análisis citada (24-29 de julio de 2017) muestra un espacio público dominado por palabras clave como las que se muestran en la siguiente nube de etiquetas (figura 5).

5. Por ejemplo, en el episodio del 8 de mayo de 2017, centrado en el tema de la legítima defensa, no han faltado expresiones de descontento hacia la presencia de extracomunitarios en el territorio («Ante extracomunitarios y robos no aguantamos más») por parte de la población, en conexión en directo con el estudio de grabación del programa.
6. Episodio del jueves 27 de julio de 2017.
7. Episodio del 25 de julio de 2017, en el que se hablaba de los campamentos romaníes y de las propuestas de las instituciones de desmantelar sus campamentos y de asignarles viviendas públicas.
8. Episodio del jueves 27 de julio de 2017.
9. Episodio del jueves 11 de mayo de 2017.

Figura 5. *Dalla vostra parte*: las palabras clave

Fuente: elaboración propia sobre los episodios emitidos en la semana del 24-29 de julio de 2017.

Y estas palabras, amplificadas aún más durante el período de garantía y, por lo tanto, de mayor uso de la televisión, no fluctúan en el vacío, sino que se convierten en símbolos y piezas de imaginarios que inciden sobre las historias individuales y la historia social y política de un país, así como de Europa en su conjunto. Los medios de comunicación y sus representantes tienen implícitamente una concentración de «poder simbólico» (Bourdieu, 1982) socialmente legitimado y reconocido: el «centro mediado» del mundo social está ocupado y representado por los medios de comunicación y sus protagonistas, que hablan en su nombre (Couldry, 2003) y proponen, como anticipó Edelman, «estímulos simbólicos» capaces de «tranquilizar, moderar, pero también sacudir enormemente». De hecho, los términos comúnmente más usados, pero también más abstractos, son, como es natural, aquellos que tranquilizan a las personas preocupadas por el hecho de que el «interés público» o «la seguridad nacional o el bienestar y la seguridad de la nación están protegidos. Estas palabras significan cosas diferentes para los diversos grupos y por eso por lo general son efectivas» (Edelman, 1987: 183).

En línea con este sentir común también se encuentra el mensaje del papa Francisco del 18 de enero de 2018 con motivo de la apertura del 52° Día Mundial de las Comunicaciones Sociales sobre el tema «La verdad os hará libres» (Jn 8, 32). Un mensaje moderno, fundado sobre el indispensable pacto comunicativo y sobre la responsabilización de los periodistas y de la audiencia televisiva.

> El mejor antídoto contra la falsedad no son las estrategias, sino las personas: personas que, libres de la codicia, están dispuestas a escuchar y, a través del esfuerzo de un diálogo sincero, dejan que la verdad emerja; personas que, atraídas por el bien, se responsabilizan del uso del lenguaje. Si la salida a la propaga-

> ción de desinformación es la responsabilidad, está particularmente involucrado quien por oficio es el responsable de informar, es decir, el periodista, custodio de las noticias. Él, en el mundo contemporáneo, no solo hace un trabajo, sino una misión real. Tiene la tarea, en el frenesí de las noticias y en el torbellino de las primicias, de recordar que en el centro de las noticias no está la rapidez en darlas y el impacto en la audiencia, sino las personas. (Papa Francisco, 2018)

4. Hacia un imaginario positivo. Las buenas narrativas como herramienta para combatir el miedo

Lo que emerge esporádicamente de las narraciones mediáticas, sin tener tiempo para establecerse en el imaginario de las personas, es el valor intrínseco de las migraciones, que inevitablemente trastorna la geopolítica mundial, como mostró Lucio Caracciolo, entrevistado por Giuseppe Sangiorgi en uno de los últimos números de la revista del Ministerio del Interior *Libertades Civiles* (Sangiorgi, 2017: 99-106). Los extranjeros son un aspecto decisivo del bienestar y la economía; con su maleta llena de tradiciones, formación, esperanzas y expectativas de emancipación, toman parte en el proceso de innovación de la sociedad. Por último, representan un recurso social y económico que no siempre necesita del apoyo social en su formación, ya que llegan a menudo con títulos educativos y un elevado legado cultural desde sus países de origen. Pero las representaciones positivas o al menos cercanas a la realidad encuentran pocos espacios de expresión en los medios italianos.

Una narración ejemplar mediática presente en los principales canales italianos y que apunta a difundir el optimismo a través de la restitución del «mundo de color» de la inmigración es *Radici. L'altra faccia dell'immigrazione* (*Raíces. La otra cara de la inmigración*), programa de Rai3, en antena desde 2011 y realizado en colaboración con el Departamento de Libertades Civiles e Inmigración del Ministerio del Interior, con la cofinanciación del Fondo de Asilo de Migración e Integración 2014-2020. El programa interpreta este fenómeno como una parte integral de la estrategia de futuro italiana, europea y global. A través de una eficaz fórmula de reportajes, editada por Davide Demichelis, también autor y presentador del programa, *Radici* ha contado historias durante varias temporadas de televisión con protagonistas migrantes que viven en Italia y regresan a sus países de origen, narrándose a sí mismos y su propio camino migratorio a partir de la cultura, las personas y las características geofísicas y humanas de sus territorios. A estas dimensiones se agregan elementos de la vida cotidiana, como sueños, aspiraciones, trabajo, familia, hogar, la ciudad y las personas con las que viven, pero también la parte de la cultura y las tradiciones de su país que han trasladado a Italia. El programa, que se emitió inicialmente en la franja nocturna, transmite sus últimas temporadas el domingo por la mañana y propone una historia basada en imágenes de un viaje auténtico, entre experiencias que ayudan a comprender las características de cada territorio, las particularidades de cada cultura y las diferencias con la nuestra. Un retrato global en claros-

curo porque, junto a las bellezas ambientales y naturalistas del territorio, conviven la pobreza, la desigualdad y las formas de explotación. La transmisión el domingo a las 13:00 pone al programa de Demichelis en competición con la cobertura de noticias más codiciada en los telediarios principales. Sin embargo, además de su promedio de medio millón de espectadores por emisión, también existe la posibilidad de volver a disfrutar del programa a través de Internet, lo cual permite la supervivencia de un contenido que desempeña una función de «cohesión social», en pleno cumplimiento de los principios generales del Contrato de Servicio Estado – Rai 2018-2022. El mensaje que transmite y que, a través de un uso consciente de lo audiovisual, logra entretener educando e informando transciende el clima de emergencia cultivado, sobre todo, por la retórica populista europea. Los verdaderos intereses de los europeos, y de los italianos en particular, no son la migración, el terrorismo y la seguridad, sino el crecimiento económico, la libre circulación, el conocimiento y la cultura como base de la convivencia. De hecho, la integración es un juego continuo de espejos, de identidad, de identificación y reconocimiento, que hace que la exclusión o la inclusión se conviertan en la base de la calidad de vida en el interior de la sociedad (Santoro, 2005: 37-67). En la sociedad contemporánea, la integración se ve erosionada y cuestionada sistemáticamente por la individualización y los intereses nacionales, una dimensión que tiene reglas menos claras y que aparece como el resultado cultural del proceso de alienación, que a menudo se nutre de las representaciones proporcionadas por la comunicación y por los medios de comunicación *mainstream* en particular.

El problema que surge, y que encuentra en este programa de televisión pública un excelente espacio de expresión (aunque mal valorado por transmitirse en horarios de programación no del todo favorables), va mucho más allá del tema de la acogida porque llama la atención sobre la necesidad de una estrategia coherente de inclusión e integración, siempre que se dibuje a partir de intervenciones específicas en las culturas: las que acogen y las que son acogidas, en Italia como en cualquier otro lugar de Europa. Explorar las dimensiones simbólicas del encuentro entre diferentes culturas, la renuncia al universo de valores propios de los migrantes en favor de la cultura dominante, el uso de códigos, los lenguajes o los medios para la recepción de bienes culturales y comunicativos es, por lo tanto, funcional para comprender las relaciones implícitas entre cultura, sociedad y comunicación. Se ofrecen soluciones para una convivencia entre lo antiguo y lo nuevo, entre las culturas autóctonas y las nuevas culturas que prosperaron en el encuentro entre diferentes historias de vida y diferentes universos de valores, al amparo de los traumas causados por la crisis económica y el estrés del cambio. La inmigración debería ser representada, por ejemplo, como una oportunidad extraordinaria para un rejuvenecimiento de la población y como una posibilidad de un futuro de reivindicación cultural, laboral y económica para las personas que se demuestran dispuestas a emprender los desafíos de la convivencia y del intercambio cultural tras haber superado los conflictos iniciales debido a

compartir de forma inevitable espacios físicos y simbólicos. Lo que debe quedar claro para todos es lo que Clifford expresó en su visión de futuro: «los frutos puros enloquecen» (Clifford, 2010) y, por lo tanto, solo de la fecundación entre pueblos, tradiciones y saberes podrán nacer las semillas del futuro.

Referencias bibliográficas

ALIEVI, S. (2018). *Immigrazione. Cambiare tutto*. Roma-Bari: Laterza.

AMBROSINI, M. (2011). *Sociologia delle migrazioni*. Bolonia: Il Mulino.

APITZSCH, U. (2019). «European migration and its consequences. Generational experiences and biographical differences among migrant workers and their children». *Rassegna Italiana di Sociologia*, 60, 1, 19-46.

BOURDIEU, P. (1982). *Langage et pouvoir symbolique*. París: Fayard.

CAMERA DEI DEPUTATI DELLA REPUBBLICA ITALIANA (2017). «Commissione 'Jo Cox' su fenomeni di odio, intolleranza, xenofobia, e razzismo. Relazione finale – infografica: La piramide dell'odio in Italia». Recuperado de <https://www.camera.it/application/xmanager/projects/leg17/attachments/uploadfile_commissione_intolleranza/files/000/000/002/INFOGRAFICA.pdf> [Fecha de consulta: 24/09/2019]

CERTEAU, M. de. (1980). *L'invention du quotidien*. T. I: *Arts de faire*. París: Gallimard.

CLIFFORD, J. (1988). *Predicament of Culture, Twentieth Century Ethnography, Literature and Art*. Londres: Harvard University Press.

— (1997). *Routes: Travel and Translation in the Late Twentieth Century*. Londres: Harvard University Press.

COLOMBO, M. (2016). «Chi ha paura dell'intercultura». *Comunicazioni Sociali*, 3, 46-52.

COULDRY, N. (2003). *Media rituals. A critical approach*. Londres: Taylor & Francis.

IPSOS (2018) *More in common. Un'Italia frammentata: atteggiamenti verso identità nazionale, immigrazione e rifugiati in Italia* [on line]. Recuperado de <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-08/italyitfinal_digital.pdf> [Fecha de consulta: 24/04/2019]

EDELMAN, M. (1972). *The symbolic uses of politics*. Urbana: University of Illinois Press.

EUROPEAN COMMISSION (2016). *Standard Eurobarometer: Strong public support for Commission's political priorities*, [on line]. Recuperado de <http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/STANDARD/surveyKy/2137> [Fecha de consulta: 08/05/2019]

GAVRILA, M. (2012). «Il valore delle identità. I media come ponti tra le culture». En: ONORATI, M. G. (ed.). *Generazioni di mezzo. Giovani e ibridazione culturale nelle società multietniche*. Roma: Franco Angeli, 65-74.

INPS (2017). «XVI Rapporto annual». Recuperado de <https://www.inps.it/docallegatiNP/Mig/Dati_analisi_bilanci/Rapporti_annuali/INPS_XVI_Rapporto_annuale_intero_030717%20.pdf> [Fecha de consulta: 24/09/2019]

ISTAT (2018). «Rapporto annuale 2018. La situazione del Paese». Recuperado de <https://www.istat.it/storage/rapporto-annuale/2018/Rapportoannuale2018.pdf> [Fecha de consulta: 24/09/2019]

KAPUSCINSKI, R. (2007). *Encuentro con el otro*. Barcelona: Anagrama.
MANERI, M. (2009). «I media e la guerra alle migrazioni». En: PALIDDA, S. (ed.). *Razzismo democratico. La persecuzione degli stranieri in Europa*. Milán: Agenzia X, 66-87.
MORCELLINI, M. (2009). «Il ruolo della comunicazione nelle relazioni multiculturali». *InFormazione. Studi e Ricerche su Giovani, Media e Formazione*, 5, 3-5.
OSSERVATORIO CARTA DI ROMA (2017). «Notizie da paura. Quinto rapporto Carta di Roma». Recuperado de <https://www.cartadiroma.org/wp-content/uploads/2018/01/Rapporto-2017_-cartadiroma_small.pdf> [Fecha de consulta: 24/09/2019]
OSSERVATORIO EUROPEO SULLA SICUREZZA (2017). «X Rapporto sulla sicurezza e l'insicurezza sociale in Italia e in Europa». Recuperado de <http://www.demos.it/2017/pdf/4225rapporto_sulla__sicurezza_e_insicurezza__sociale_2017.pdf> [Fecha de consulta: 24/09/2019]
PAPA FRANCESCO (2018). «Comunicazioni sociali. Il messaggio del Papa su verità, fake news e giornalismo di pace». *Avvenire*, 24/01/2018.
PETERS, J. D. (2010). *Courting the Abyss. Free Speech and the Liberal Tradition*. Chicago: University of Chicago Press.
SANTORO, M. (2005). «Esclusi e inclusi». En: GIGLIOLI, P. (ed.). *Invito allo studio della società*. Bolonia: Il Mulino, 37-67.
SENNET, R. (2011). *The Foreigner: Two Essays on Exile.* Londres: Notting Hill.
SANGIORGI, G. (2017). «Noi e Caoslandia». *Libertà Civili. Rivista Bimestrale del Dipartimento per le Libertà Civili e l'Immigrazione del Ministero dell'Interno*, enero/febrero 2017, 96-106.