

# La industria televisiva en España: crisis y nuevas oportunidades

José Patricio Pérez Rufí  
Universidad de Málaga  
patricioperez@uma.es

Francisco Javier Gómez Pérez  
Universidad de Granada  
frangomez@ugr.es

José Luis Navarrete Cardero  
Universidad de Sevilla  
lnavarrete@us.es

---

## Resumen

En este artículo evaluaremos la situación de la industria televisiva en España a partir del análisis de los principales agentes implicados en su desarrollo. Las amenazas a su hegemonía como medio referente son ya una realidad: la fragmentación de audiencias ha obligado a reconfigurar las alianzas entre grupos a fin de mantener su rentabilidad. El proceso ha sido llevado a cabo amparado por la propia ley. El espectador ha hecho suya la televisión convirtiéndose en su propio programador a través del visionado de contenidos en el momento y lugar deseados. Sin embargo, aunque los informes acerca del futuro de la televisión preveían una mayor presencia de la televisión conectada, las cadenas generalistas españolas alcanzaron hitos en consumo de televisión en 2012. Destacaremos el momento paradójico que vive la televisión en España, con un alcance y un consumo sin precedentes pero con graves amenazas para su financiación. La crisis económica ha sido el principal freno para la expansión de tecnologías, dispositivos, aplicaciones e infraestructuras. De forma paralela, las políticas de comunicación han sido escasamente previsoras y se revelan improvisadas y no preparadas a los nuevos modelos de televisión. La revisión de la situación de la industria televisiva en España revela que el desarrollo de los medios está subordinado a los contextos económico, cultural y social.

**Palabras clave:** televisión, audiencias, fragmentación, España, televisión conectada.

---

## Abstract. *Spanish television industry: crisis and new opportunities*

This paper evaluates the situation of the Spanish television industry from the analysis of the main agents involved in its development. The threats to its hegemony as a reference medium are already real: the fragmentation of audiences has forced to re-configure the alliances between media groups in order to keep their profitability, protected by the law; the spectator has taken over the television and has become his own programmer, watching audiovisual productions whenever and wherever he wants to. Though the reports about the future of the television have foreseen a central role for online television, the Spanish broadcast television networks still reached records in television consumption in 2012. The paper highlights the paradoxical moment in the Spanish television industry, with significance and consumption without precedents but with serious threats for its funding. The economic crisis has been the principal obstacle for the expansion of technologies, devices, applications and infrastructures. At the same time, media

policies have been little foresighted and improvised and they have not been planned for the new models of television. The review of the situation of the Spanish television industry leads us to conclude that the media development is subordinated to the economic conjuncture and the cultural and social context.

**Keywords:** television, audiences, fragmentation, Spain, connected TV.

## Introducción

Las predicciones acerca del futuro de los medios de comunicación han pecado frecuentemente de alarmistas y, aunque en multitud de ocasiones han preparado su futuro camino, también han errado en sus perspectivas. Dichos errores han venido motivados por la incidencia de nuevos factores que han condicionado fuertemente el desarrollo de una tendencia, o bien se explican desde la falta de consideración hacia elementos de carácter social relacionados con el uso de los medios, el cual no siempre responde a una lógica desarrollista.

Acerca de la televisión, motivo principal de este trabajo, fueron varios los estudios que a mediados de la década anterior pronosticaron su final, situándolo en torno a 2012.<sup>1</sup> Sin embargo, vemos cómo la televisión no solo no ha desaparecido, sino que se mantiene con fuerza como el medio de comunicación de masas de referencia. Los avances tecnológicos que adelantaron el paradigma de una televisión personal y conectada fueron excesivamente entusiastas y, aunque este perfil de usuario avanzado existe y crece cada día, la tan esperada revolución de la post-televisión no termina de producirse, muy especialmente en el contexto español.

En este artículo intentaremos dar respuesta a la cuestión del limitado desarrollo que la revolución digital ha tenido en la televisión en España, al punto de producirse una situación muy conservadora, cercana a la involución, que ha decepcionado a los comunicólogos y expertos. La hipótesis planteada puede resumirse del siguiente modo: la industria televisiva en España se halla inmersa en una situación paradójica contra todo pronóstico, como demuestra el momento de esplendor de la televisión digital terrestre. Esta situación ha devenido como resultado de factores sociales y económicos que han afectado a espectadores en sus hábitos de consumo de ocio y comunicación.

Sin embargo, simultáneamente, y ahí radica la contradicción, la recesión económica provoca la verdadera amenaza que puede poner en jaque la esta-

1. El año 2012 era señalado con precisión por parte de IBM (2006) en un informe sobre el desarrollo futuro de la televisión. A pesar de los contundentes y llamativos titulares, el documento adelantaba algunas de las rutinas posteriores de los espectadores/usuarios. Pérez de Silva en 2000 anunciaba los cambios que se avecinaban en *La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de Internet: la tercera revolución industrial* (Gedisa), señalando que moría la forma de hacer televisión, la forma de ver televisión y el propio aparato del televisor, si bien no apuntaba a ningún año concreto.

bilidad de las operadoras privadas de televisión. Ciertamente, la contundente reducción de la inversión publicitaria en televisión afecta a las bases de financiación tradicional de la televisión generalista en abierto, generando una situación de crisis pese a las elevadas audiencias y el consumo histórico.

Los objetivos de este estudio están enfocados a demostrar que, a pesar de la instauración paulatina de las tendencias apuntadas en materia de televisión, el proceso está abocado al fracaso al obviarse condicionantes sociales y económicos que afectan profundamente a la relación de los usuarios con los medios. Apuntaremos igualmente posibles desarrollos y tendencias de la televisión a partir del contexto presente.

En la búsqueda de nuestro objetivo alternaremos una metodología cuantitativa, caso del análisis de datos precisos, con otra cualitativa basada en razonamientos que consideran vitales a los factores implicados en el comportamiento de la audiencia. En consecuencia, este análisis se estructurará a partir de la descripción del contexto general, en un primer apartado, para luego atender a los agentes principales de la industria televisiva. Además, analizaremos las estadísticas de diferentes consultoras e instituciones y revisaremos la bibliografía especializada.

## Televisión y crisis en españa

La televisión ha cambiado y procura adaptarse a los nuevos usos sociales de los medios, intentando no perder presencia entre la amplia oferta actual de productos culturales. Las amenazas a su hegemonía como medio referente son ya una realidad: la fragmentación de audiencias ha obligado a reconfigurar las alianzas entre grupos, amparados por la ley, a fin de mantener su rentabilidad; el espectador ha hecho suya la televisión y se ha convertido en su propio programador a través del visionado de contenidos subordinados a la llamada triple A: *Anyway, Anywhere, Anytime* ayudado por dispositivos que facilitan sus intenciones (Roel, 2010: 25 y ss.). Por otro lado, éste ha visto incrementada notablemente su oferta con la entrada en escena de importantes y nuevos operadores procedentes del mundo de la informática, como Google (con su dispositivo Google TV o el portal YouTube) o Apple (a través de su modelo de Web TV, Apple TV). Estas grandes compañías vieron la posibilidad de introducirse en el mercado audiovisual sirviéndose de su potencial económico y de la fuerza de sus marcas.

Otro cambio determinante en la naturaleza de la televisión atañe a la idea de la distribución de contenidos. Efectivamente, ahora la televisión es global, pues Internet ha eliminado el concepto de demarcación ligado al área de alcance de una emisora. Es una consecuencia del cambio en el modelo tecnológico de la televisión, dado que la distribución de la señal no viene por parte de una emisora a través de las ondas hertzianas, sino que el espectador accede a los contenidos a través de su conexión a internet. El ancho de banda se convierte en el elemento determinante para explicar el nuevo paradigma de la televisión conectada. Según Francisco Campos (2013: 112), «el futuro

de la televisión y el audiovisual europeo es híbrido, convergente, conectado, interactivo y cada vez más de pago».

A pesar de todo, esta evolución hacia una televisión conectada no será tan radical como pudiera sugerir este planteamiento y el nuevo modelo de televisión, ya una realidad, será el de «televisión híbrida». En este modelo el espectador alternará el consumo de la oferta de los operadores dispuestos a través de internet con la televisión hertziana, aquella que, presumiblemente, concentrará mayores proporciones de audiencia pese a la inevitable fragmentación.

La televisión digital terrestre no ha desaparecido sino que se mantiene con fuerza como medio de comunicación de referencia. Atendiendo al consumo medio de televisión en España, hemos visto cómo se han superado en algunos meses medias de años anteriores, con 267 minutos de consumo medio por día en enero de 2012, 200 minutos en agosto de 2012 o 234 minutos en septiembre de 2012, según informaba *Barlovento Comunicación* (2013) citando a la consultora Kantar Media. En noviembre de 2012, cada persona consumió de media 269 minutos de televisión al día; el 18 de ese mismo mes, el 83,6% de la población vio al menos un minuto de televisión.

Si atendemos a la evolución del índice de penetración de los medios según la Encuesta General de Medios (EGM) realizada por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2012a), veremos cómo los porcentajes de penetración de la televisión son bastante estables y ofrecen pocos cambios; así, entre 2000 y 2012 la televisión ha pasado de estar presente en un 89,2% de los hogares a un 88,6% de estos, significando de facto una reducción muy pequeña. Los datos son más reveladores, como veremos, si atendemos al nivel de penetración de los distintos modelos de televisión de pago y de televisión en abierto.

Según Busquets *et al.* (2012: 14) este crecimiento iniciado en 2007 puede deberse a varios factores: 1) La crisis económica y el aumento del desempleo pueden explicar una mayor dedicación a ver la televisión; 2) La profusión de dispositivos a través de los cuales puede verse la televisión como el PC, el móvil y las tabletas; y, 3) El incremento de la edad media de los españoles y la posibilidad de que las clases pasivas puedan dedicar más tiempo a ver la televisión como medio principal de ocio.

Sin embargo, el contexto no es igual de pujante para todos los operadores y, mientras unos fortalecen sus posiciones e incrementan sus beneficios, otros se ven obligados a reducir la ambición de sus objetivos o a subordinar su desarrollo a la decisión de otros agentes del sistema, antes rivales y ahora aliados. Sintetizaremos en cuatro puntos los rasgos que describen y explican la situación actual del panorama televisivo nacional a partir de la atención a los principales tipos de agentes implicados en la industria.

### *1. Políticas de comunicación en materia televisiva: beneficios para la televisión privada.*

Las políticas de comunicación de los últimos gobiernos dan la impresión de improvisación, a partir de las dificultades provocadas por el desajuste

entre las intenciones con que se planificó la TDT y la realidad con que se han encontrado las empresas. Así, la fragmentación de audiencias, en lugar de percibirse como un signo de la pluralidad del medio, se ha entendido como una amenaza a la hegemonía y a la rentabilidad de los grandes grupos de comunicación.

En las leyes aprobadas en materia televisiva entre 2009 y 2010 hay una falta de visión general del modelo de televisión al que se aspira en España. Las decisiones políticas han parecido primar posiciones ideológicas y premiar amistades mediáticas (Zallo, 2010) o reaccionar ante leyes aprobadas por gobiernos previos. El nuevo reparto de frecuencias del llamado *dividendo digital*, a partir de 2014, muestra una vez más la ausencia de una visión a largo plazo del medio. Esta provisionalidad legislativa y el estatus transitorio de la propia TDT se harán evidentes en el futuro, cuando el consumo a través de televisión conectada y no mediante ondas hertzianas, forme parte de la rutina del espectador. Desde el momento en que el espacio radioeléctrico deje de ser un problema gracias a la televisión *online*, la administración del espectro y sus licencias perderá sentido.

De nuevo, la ausencia de fronteras virtuales quedará fuera de la acción de los gobiernos de cada Estado y las leyes parecerán parches para maquillar malas previsiones. Hasta ahora las últimas leyes aprobadas en España facilitan a los grupos privados de comunicación el tránsito por la crisis económica permitiendo las grandes concentraciones de medios, aunque ponen en duda el sentido de la pluralidad deseable en toda democracia, dejando el uso de las ondas al servicio de criterios puramente mercantiles (Zallo, 2010).

La consecuencia de esta apertura controlada a la liberalización de la televisión en España ha sido la formación de dos grandes grupos de televisión privada que compiten entre sí. Este fenómeno ha relegado a la televisión pública nacional a una posición cada vez más secundaria: la formación del grupo Mediaset España tras la compra por parte de Telecinco de las frecuencias de Sogecuatro (representadas en su canal líder, Cuatro), forzó a Antena 3 a adquirir el paquete de canales de Mediapro (La Sexta).

Desde el punto de vista de los grupos de comunicación, la fragmentación del público y la pérdida de seguimiento de los canales principales, les llevaron a contabilizar su audiencia basándose en el número total de canales del grupo, índice que utilizan para negociar la venta de publicidad en varios canales simultáneos.

El «tráfico de licencias» ha originado que determinados canales cambien sus programaciones e identidad en función del administrador de turno o de un nuevo franquiciado. Frente a la estabilidad de las marcas de los canales mayores, consolidadas en el imaginario colectivo y convertidas en apuesta principal de los grupos, esta masa de canales menores parece seguir una estrategia de ensayo-error, una experimentación cíclica a la espera de resultados satisfactorios.

Desde el punto de vista de las políticas de comunicación, resulta igualmente relevante la escasa efectividad de las leyes aprobadas para controlar la distribución no legal de contenidos culturales digitales. El arraigado hábito

entre los espectadores españoles de consumo audiovisual gratuito se prolonga a través de las descargas ilegales, principal *handicap* para la implantación de modelos de televisión de pago.

Otras cuestiones legales de ámbito no estrictamente español que atañen a la comunidad internacional: la ausencia de fronteras en el mundo virtual obliga a redefinir las bases del mercado de licencias y las políticas adoptadas con respecto a la piratería. La solución no es sencilla y acciones tan contundentes como inútiles, caso del cierre de Megaupload en 2012, han dejado en evidencia a los gobiernos y las intenciones de sus decisiones, siempre comerciales pero ínfimamente sociales.

## 2. Incertidumbres y oportunidades para los operadores de televisión.

El contexto de recesión económica que ha afectado a España desde 2008 ha beneficiado al crecimiento del consumo de televisión en abierto en nuestro país. No parece baladí considerar que el número de desocupados en España en marzo de 2013 era superior a los cinco millones, una masa nada despreciable susceptible de convertirse en audiencia. Por otro lado, la falta de recursos económicos que invertir en formas de ocio de pago, ha convertido a la televisión en abierto en su alternativa más asequible, muy especialmente después del incremento del IVA del 8% al 21% también en la oferta de ocio.

La búsqueda del ocio audiovisual en el hogar en detrimento del consumo de espectáculos públicos de pago podría explicar un repunte de la descarga –legal o no– de contenidos audiovisuales a través de internet. El informe elaborado por la consultora especializada en tendencias de consumo y comunicación *The Cocktail Analysis* (2012) titulado *Televidente 2.0*, en el que se incluyen encuestas acerca de hábitos de consumo audiovisual, apuntaba en septiembre de 2011 que el 73% de los usuarios españoles realizaba descargas o visionado en *streaming*, reduciéndose al 65% en 2012 como consecuencia del cierre de Megaupload.

Según datos de la AIMC (2012b), en abril y mayo de 2012 el 25.9% de los ciudadanos encuestados había visionado películas o series a través de internet (no se precisa si a través de operadores legales o no), dato que suponía un cambio sustancial con respecto a los porcentajes ofrecidos por la encuesta en la oleada del mismo mes en 2011, con un porcentaje del 37,5%.

Este descenso del consumo de audiovisual a través de internet puede explicar que una parte de los usuarios de series y films *online* haya vuelto a la televisión tradicional ante las mayores dificultades actuales para la descarga no legal de contenidos. La industria ganó durante un breve espacio de tiempo una batalla contra la piratería audiovisual, al menos mientras los usuarios buscaban formas alternativas de acceder a dichos contenidos.

La alternativa más económica para el ciudadano con dificultades económicas es el ocio gratuito que le proporciona la televisión en abierto. Los datos acerca de las suscripciones de televisión de pago no están siendo nada hala-

güños a pesar de las esperanzas puestas en su modelo de negocio. En los últimos cuatro años, Canal Plus perdió más de 200.000 abonados. GolTelevisión cerró el primer semestre de 2012 con una bajada del 4,4%, quedándose en los 366.383 suscriptores y deteniendo así su crecimiento desde 2008. La tendencia es similar para ONO, cuyo servicio de televisión perdió en el segundo trimestre de 2012 9.496 abonados, arrojando un número de clientes con televisión de ONO en 896.636 y un descenso de su penetración en el mercado que bajó hasta el 12,7%.

Cabe suponer que el descenso generalizado de suscripciones en los operadores y canales de pago termina por beneficiar a la oferta gratuita de ocio televisivo, ya sea de televisión pública o privada o de consumo de audiovisual descargado o en *streaming* legal o no. Son malos tiempos para la televisión de pago, en cualquiera de sus fórmulas.

Un dato es particularmente relevante en este sentido: si atendemos a los niveles de penetración de los diferentes modelos de televisión en Europa (Campos, 2013: 93), descubriremos que España es el país de la Unión Europea con mayor implantación de la TDT, es decir, de televisión digital en abierto, a excepción de su limitada oferta de pago, accesible para un 65% de la población. Al mismo tiempo, es el país europeo, junto a Italia, con menor penetración de televisión por cable y el sexto entre los países con menos hogares con acceso a televisión por satélite. En cuanto a la penetración de la IPTV se encuentra en un nivel intermedio dentro de la tabla de países europeos.<sup>2</sup>

Los operadores de televisión en abierto han captado la idoneidad de este crítico momento. Para incrementar sus resultados en la búsqueda de audiencia potencian la necesidad de ese producto de consumo «gratuito» para el ciudadano, sirviéndole una programación poco arriesgada pero con un evidente refuerzo de la identidad de marca. El consumo creciente de televisión convencional en España muestra el desinterés del espectador por el artificio tecnológico en torno a la televisión y su predilección por contenidos adecuados a sus necesidades puntuales en el momento del visionado.

Por otra parte, los contundentes recortes de los presupuestos públicos han puesto sobre las cuerdas a la televisión pública, tanto a nivel nacional como autonómico. La eliminación de publicidad en TVE a partir de enero de 2010 beneficiaba a las televisiones privadas al renunciar a competir por el mercado de la publicidad. Este hecho dejaba a la televisión pública fuera de la lucha por la audiencia, una circunstancia positiva desde el momento en que podría primar un modelo real de televisión de servicio público pero,

2. Si tomamos como referente el caso de la televisión estadounidense, descubriremos una fuerte tradición en la contratación de servicios de televisión por cable, llegando al 57,8% de la población, según recoge Nielsen (2013: 16), con empresas como Comcast con 22 millones de suscriptores o Time Warner Cable, con 12 millones (National Cable & Telecommunications Association, 2013). Aunque Nielsen advierte que el número de suscriptores de televisión por cable había descendido ligeramente entre 2011 y 2012, en un porcentaje equivalente al ascenso de las fórmulas de televisión a través de operadores *online*.



por el contrario, dejaba a la empresa pública a merced de las partidas de presupuesto público del Estado y, con ello, evidenciaba aún más la subordinación a la voluntad política del momento. Sorprendentemente, en primera instancia la desaparición de la publicidad y el abandono de la competición por el logro de audiencia provocaron un aumento de los porcentajes de audiencia en TVE. Esa respuesta de los espectadores estuvo cimentada por la oferta programada, un conjunto de formatos, series y rostros fuertemente consolidados y de una clara identidad que la mantuvieron en la cima de las estadísticas con independencia de la existencia o no de publicidad. Aunque TVE no competía por la publicidad y la audiencia con las mismas armas de los operadores privados, ofrecía un producto altamente competitivo que limitaba el crecimiento en audiencia de los operadores privados.

Sin embargo, la limitación de presupuestos en TVE afecta a la producción de contenidos, ahora en «economía de guerra», al tiempo que los recortes en los canales públicos autonómicos lleva al cierre de programaciones (Canal 9, Canal 2 Andalucía), el despido de personal (Telemadrid) o el abandono de la contratación a productoras asociadas, e invita a pensar en la venta de las cadenas públicas por su escasa rentabilidad económica. Es justamente entonces cuando el producto ofrecido por la televisión pública cambia y deja de ser competitivo. En claro efecto dominó, se pospone la emisión de series de éxito en TVE o desaparecen presentadores estrella con sueldos ahora prohibitivos para la cadena estatal. La audiencia, consecuentemente, se reduce drásticamente y del 18,4% de cuota de pantalla de TVE en enero de 2010 se pasa a una media de 12,2% en 2012<sup>3</sup>. Las televisiones generalistas privadas ven de forma paralela incrementar sus cuotas de pantalla.

Como en las políticas de comunicación, los vaivenes políticos dejan a la televisión pública dependiente de la emergencia del momento y desamparada ante lo que podríamos definir como una «tormenta perfecta»: recesión económica, crisis bancaria, recortes desde los gobiernos y la contundente revolución digital que ha cambiado las estructuras y los procesos de los media y los hábitos de consumo de información y comunicación de los receptores, ahora usuarios.

### *3. Nuevos agentes de la televisión conectada y nueva oferta.*

La digitalización de los contenidos audiovisuales y la expansión de nuevos tipos de pantallas han supuesto la entrada dentro de la industria televisiva, o genéricamente audiovisual, de nuevos agentes procedentes de campos adyacentes a la comunicación y la tecnología, pero no propiamente de las indus-

3. Campos (2013: 103) recoge los casos específicos de diferentes operadores de televisión pública para sostener la idea de la «paulatina pérdida de peso e influencia de la televisión pública por causa de la fuerte competencia privada».



trias culturales. Se trata de gigantes de la informática como Google, a través de su dispositivo de WebTV o del portal de contenidos *online* YouTube, una auténtica marca *crossmedia* presente en dispositivos muy diversos, o como Apple, que a través de su dispositivo AppleTV se introduce también en el sector aprovechando las ventajas de la posición de una marca líder en el campo de las comunicaciones y la informática.

Más allá de la oferta de estas empresas, ahora convertidas también en proveedoras de contenidos, se encuentra también la propia de los fabricantes de pantallas, como Samsung o Sony, con sus propias plataformas de Smart TV, o la resultante del acuerdo firmado en junio de 2012 entre Panasonic, IBM, Toshiba, Philips y LG, llamada Smart TV Alliance.

El espectador de televisión *online* en España sigue siendo minoritario, a tenor de los porcentajes de visualización de contenidos audiovisuales descargados o en *streaming* con respecto a las grandes audiencias de la televisión *broadcast*, aunque en términos de «calidad» resulta un usuario avanzado que crea nuevos hábitos de ocio y consumo para una masa de espectadores que podría seguirle.

Los operadores de televisión tradicional se sirven de su identidad de marca para ofrecer sus propios contenidos de televisión conectada, como hacen Antena 3, Telecinco o TVE. Dado que la televisión conectada o híbrida haría perder progresivamente la distancia y las diferencias con internet, las operadoras de televisión deben reforzar su imagen de marca para que el espectador/usuario sea consciente de esta, cualquiera que sea el medio o el dispositivo utilizado para consumir contenidos audiovisuales o multimedia. Aunque en un primer momento esta audiencia sea marginal en comparación con el alcance de la difusión a través de ondas hertzianas, dicha audiencia debe ser considerada como más exigente, al hacer un consumo a la carta. Esto implica el volcado de contenidos en web para su visionado con independencia de horarios, lugar o tipo de pantalla, pero también supone un especial cuidado del material dispuesto de forma *online*.

Roca Sales (2009:9) ya advertía que el éxito de Hulu o YouTube mostraba que para las cadenas de televisión norteamericanas internet podía representar una gran oportunidad si se combinaban diferentes estrategias de integración de marca junto con experimentación en contenidos *online* o fórmulas de financiación al servicio de las ventajas que permite la tecnología.

Consideramos que, por ahora, la oferta de contenidos *online* ha merecido una atención secundaria por parte de las operadoras de televisión en España. Esta idea se corrobora si analizamos su limitada producción creada para su distribución *online* aunque también es cierto que progresivamente se adapta a las demandas de participación de la audiencia.

Las marcas consolidadas de la industria televisiva pueden competir de forma realista con los nuevos agentes a pesar del posicionamiento masivo de otras como como últimos referentes del audiovisual. Descuidar este aspecto podría permitir a los nuevos agentes de la industria televisiva ocupar un espacio virgen, quizás por su desconocimiento, en el imaginario colectivo.

#### 4. *Financiación a través de publicidad: la verdadera crisis para las televisiones.*

Hasta ahora, las televisiones privadas se han financiado a través de la publicidad, el pago por suscripción, el pago por visión o videoclub *online* y otras fórmulas como el *product placement*, el *bartering* o el mecenazgo. No todas estas opciones están presentes en el caso español. Las complicaciones han surgido en los últimos años, cuando la inversión en publicidad televisiva por parte de las empresas se ha reducido notablemente como consecuencia de la crisis. Además, la publicidad en televisión no tiene el mismo volumen de antaño. Ciertamente, aunque en este sentido siga siendo un medio estrella parece evidente que el *share* medio de cada cadena se ha reducido notablemente. Este cambio en la relación entre anunciante y medios afecta de lleno a la base del modelo de negocio de la televisión y le obliga a buscar alternativas para satisfacer tanto a la misma empresa televisiva como a anunciantes y espectadores.

Barlovento Comunicación (2013) destaca la profunda crisis económica y publicitaria como la gran protagonista del año televisivo en 2012, «marcando el devenir de todo el sector audiovisual». Infoadex (2012: 8 y ss.) recoge que las cifras de inversión publicitaria en televisión en 2012 descendieron con respecto a 2011 durante los nueve primeros meses un 18,3% (1.338 millones de euros). Al término de 2012 esta cifra llegaba hasta los 1.800 millones de euros, lo que supondría un descenso de alrededor de 400 millones con respecto a 2011, año en el que la inversión publicitaria en televisión fue de 2.237 millones. Se mantiene así la dinámica de descenso en las cifras iniciada en el año 2008. En este año la inversión fue de 3.082 millones, marcando un punto de inflexión con respecto a la tendencia al alza previa que llegó a los 3.468 millones de 2007. Si abrimos la horquilla entre los diferentes datos ofrecidos y comparamos la inversión publicitaria en televisión del ejercicio de 2007 con la del 2012, apenas cinco años después, veremos que la reducción ha sido de casi de la mitad, en concreto de un 48,1%. Esta situación no puede ser calificada de otro modo que de crisis grave y, en consecuencia, afecta claramente a la gestión de los operadores de televisión generalista.

Las audiencias de la televisión generalista no volverán a ser lo que fueron, con lo cual hay que asumir los efectos de la fragmentación de la audiencia y buscar nuevos criterios para medir la eficacia de la publicidad en televisión, para recuperar la confianza de las empresas en la inversión publicitaria en el medio, u ofrecerle alternativas que permitan la financiación de los grupos de comunicación.

La distribución de la inversión publicitaria se encuentra fuertemente polarizada. No es un secreto que el mercado de la publicidad televisiva en abierto se reparte entre dos grupos de comunicación, Mediaset España y Atresmedia. Este hecho reduce gravemente el campo de acción del resto de televisiones temáticas y de la televisión pública autonómica. La CMT (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, 2012) apunta que las televisiones privadas obtuvieron en 2011 el 89,9% de la publicidad percibida por el segmento de televisión en abierto. A las televisiones públicas autonómicas les correspondió el 10,1% restante.

Según Marta Roel (2010: 31), las fórmulas de financiación tradicionales han sido válidas, en el contexto mediático previo, «con presencia limitada en el mercado de cadenas generalistas y temáticas». Se vislumbra, añade, «un nuevo horizonte mediático con nuevos modelos de negocio en el entorno multi-pantalla». En este sentido, Jordi Alié (Busquets, 2012: 12) no ve sostenible la financiación por publicidad de los canales *broadcast* generalistas, razón por la cual considera que el futuro pasaría por la televisión de pago. Si, como hemos apuntado, en la coyuntura actual los datos no son buenos para la televisión de pago, esta alternativa no parecería rentable a corto plazo, aunque tal vez pueda serlo en un futuro de recuperación económica. El espectador, y nos atreveríamos a decir el usuario, no está dispuesto a financiar la revolución del acceso a los contenidos y servicios que la televisión conectada puede permitirle, ni accede con facilidad a la presión creada por la industria para la renovación de sus dispositivos o modos de acceso a la banda ancha.

## Conclusiones

La tendencia general de la investigación televisiva se define por la llegada de cierta cautela en el análisis prospectivo, como consecuencia del entusiasmo desmedido de estudios previos que erraron en sus predicciones. Un claro ejemplo de esa tendencia lo conforma el estudio del futuro de la publicidad en televisión de Lowrey, Shrum y McCarty (2005). Estos investigadores señalaban, en 2005, el carácter imprevisible de la mezcla entre tecnología, anunciantes y consumidores, un cóctel de difícil pronóstico y alta probabilidad de error en vaticinios.

La revisión de la situación de la industria televisiva en España evidencia que el desarrollo de los medios queda subordinado a la coyuntura económica de los propios medios y de los ciudadanos, pero también a cuestiones culturales propias de la población. Incluso la evolución tecnológica, capaz de ofrecer un producto o un servicio ventajoso para el ciudadano, queda mermada si éste no dispone de recursos para acceder a ellos. Este problema se configura como una de las causas del retraso de la industria televisiva en España, al tiempo que explica el renacimiento del consumo de la televisión convencional.

La post-televisión llega acompañada indefectiblemente de modelos de negocio para su financiación que no están basados en la publicidad sino en la suscripción o en los micropagos realizados por el espectador. Es justamente aquí donde la nueva televisión se enfrenta con el contexto económico, social y cultural español. Más allá de la crisis económica, con sus límites a la inversión en consumo audiovisual de los españoles, o la inversión en nuevas infraestructuras por parte de gobiernos y operadores, existen otras razones para el fracaso español. Así, la fuerte implantación de la televisión en abierto, la descarga ilegal habitual y prácticamente impune de contenidos audiovisuales y, en definitiva, una fuerte tradición de consumo televisivo gratuito, limitan la expansión de los nuevos modelos de negocio televisivo y, con ellos, las nuevas

plataformas de televisión conectada y personal. En España, la televisión conectada deberá ser gratuita para el usuario o no será.

Los operadores de televisión de pago en España, independientemente de su plataforma de distribución, han puesto el acento en el marketing como medio para crear un valor añadido en su producto y resultar atractivo para el espectador español. No obstante, el repaso de la historia reciente en el campo de las telecomunicaciones nos remite a un mercado muy limitado que llevó a la fusión de las dos empresas de televisión satélite digital de los años 90 y al cese de la actividad de la primera operadora de TDT bajo suscripción (Quiero TV). La oferta de operadores alternativos de servicios audiovisuales *online*, ligados a grandes corporaciones del campo de la televisión y de los operadores telefónicos, es muy amplia en 2013 y encuentra como obstáculos tanto a las limitaciones de un mercado muy pequeño como a las fronteras propiamente físicas procedentes de la disposición efectiva de infraestructuras (ancho de banda) que sean suficientes para la difusión de sus contenidos de televisión.

A pesar de todo, el usuario mantiene vivo el consumo de telefonía móvil e internet. Este dato debería invitarnos a pensar que la entrada de la televisión conectada en los hogares españoles podría venir de la mano de paquetes integrados de servicios de telecomunicaciones, como, por otra parte, siempre han hecho las compañías de servicios por cable desde sus inicios, un modelo que ahora se extiende a los operadores de telefonía e internet. El amplio desarrollo de la TDT, dato en principio aparentemente positivo, implica una oferta muy competitiva de contenidos audiovisuales, al tiempo que supone el principal límite para el desarrollo de la nueva televisión de pago.

Podríamos entender el momento actual como una transición entre diferentes modelos de televisión. La crisis ha potenciado el consumo de un modelo de televisión que se estimaba en desuso, pero el camino hacia otro estadio futuro parece impredecible. Ciertamente, una vez superada la recesión económica el porvenir de la televisión pasa ineludiblemente por la televisión conectada. En todo caso, no podemos afirmar con contundencia la muerte de la actual televisión ni garantizar el éxito masivo de una televisión personal y conectada.

## Referencias bibliográficas

- AIMC (2012a). *Navegantes en la red. Encuestas AIMC a usuarios de Internet*. Disponible en <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>. [Fecha de consulta: 5/1/2013].
- AIMC (2012b). *Audiencia de Internet en el EGM. Abril-Mayo 2012*. Disponible en [http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder\\_documento&carg=2143&cle=3c914aaadbab92082a1ea38704d04ab0f3635294&file=pdf%2Finternet212.pdf](http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder_documento&carg=2143&cle=3c914aaadbab92082a1ea38704d04ab0f3635294&file=pdf%2Finternet212.pdf). [Fecha de consulta: 5/1/2013].
- BARLOVENTO COMUNICACIÓN (2013). *Análisis televisivo 2012*. Disponible en <http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/ANALISIS%20TELEVISIVO%202012%20ao%20completo.pdf>. [Fecha de consulta: 8/3/2013].

- BUSQUETS, J., ALARCÓN, G., ÁLVAREZ DE LARA, J. M. Y BÁTIZ, A. (2012). *El futuro de los medios audiovisuales en España*. Barcelona: Esade, Universidad Ramón Llull. Disponible en [http://itemsweb.esade.edu/wi/Prensa/Informe\\_final\\_septiembre\\_2012\\_El\\_futuro\\_de\\_la\\_TV.pdf](http://itemsweb.esade.edu/wi/Prensa/Informe_final_septiembre_2012_El_futuro_de_la_TV.pdf). [Fecha de consulta: 14/2/2013].
- CAMPOS-FREIRE, F. (2013). «El futuro de la TV europea es híbrido, convergente y cada vez menos público». *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 68. Disponible en [http://www.revistalatinacs.org/068/paper/970\\_Santiago/04\\_Campos.html](http://www.revistalatinacs.org/068/paper/970_Santiago/04_Campos.html). [Fecha de consulta: 13/10/2013].  
DOI: 10.4185/RLCS-2013-970
- COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES (2012). *Memoria anual de actividades 2011. Informe económico sectorial. Servicios audiovisuales*. Disponible en <http://informecmt.cmt.es/informe-economico-sectorial/servicios-audiovisuales>. [Fecha de consulta: 5/1/2013].
- IBM (2006). *The end of the television as we know it*. Disponible en <http://www-935.ibm.com/services/us/imc/pdf/ge510-6248-end-of-tv-full.pdf>. [Fecha de consulta: 3/10/2013].
- INFOADEX (2012). *Informe Infoadex de la inversión publicitaria en España 2012*. Disponible en [http://www.infoadex.es/Resumen\\_Estudio\\_Inversiones\\_InfoAdex\\_2012.pdf](http://www.infoadex.es/Resumen_Estudio_Inversiones_InfoAdex_2012.pdf). [Fecha de consulta: 5/1/2013].
- LOWREY, TINA M., SHRU, L. J. Y McCARTY, JOHN A. (2005). «The Future of Television Advertising». En: KIMMEL, Allan J. (ed.), *Marketing Communication: New Approaches, Technologies and Styles*. Londres: Oxford University Press.
- MARKET WATCH (2013). «Smart TV usage grows by nearly 25% in 2012». *The Wall Street Journal*, 3 de enero de 2013. Disponible en [http://articles.marketwatch.com/2013-01-03/industries/36123357\\_1\\_pay-tv-subscriptions-hulu-online-video](http://articles.marketwatch.com/2013-01-03/industries/36123357_1_pay-tv-subscriptions-hulu-online-video). [Fecha de consulta: 5/1/2013].
- NATIONAL CABLE & TELECOMMUNICATIONS ASSOCIATION (2013). *Industry Data*. Disponible en <http://www.ncta.com/industry-data/item/217#.UTYWcqvjEhk>. [Fecha de consulta: 3/10/2013].
- NIELSEN (2013). *Free to move between screens*. Disponible en [http://www.agbnelsen.net/news/download/Q4\\_2012\\_Cross\\_Platform\\_Report.pdf](http://www.agbnelsen.net/news/download/Q4_2012_Cross_Platform_Report.pdf). [Fecha de consulta: 3/10/2013].
- OBSERVATORIO AUDIOVISUAL EUROPEO (2011). *Le marché européen de la télévision numérique toujours dynamique: plus de plata-formes, plus de chaînes, plus de HD*. Disponible en [http://www.obs.coe.int/about/oea/pr/mavise\\_mars2011.html](http://www.obs.coe.int/about/oea/pr/mavise_mars2011.html). [Fecha de consulta: el 3/10/2013].
- PÉREZ DE SILVA (2000). *La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de Internet: La tercera revolución industrial*. Barcelona: Gedisa.
- ROCA SALES, M. (2009). «The Future of Television: from the boob tube to YouTube». *American Communication Journal*, nº 1, vol. 11. Disponible en <http://ac-journal.org/journal/2009/Spring/Articles/110102%20The%20Future%20of%20Television.pdf>[Fecha de consulta: 5/1/2013].
- ROEL, M. (2010). «Desafíos de la televisión ante la consolidación del ecosistema digital». *Ámbitos*, nº 19. Disponible en <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos19/02roel.pdf>. [Fecha de consulta: 5/1/2013].

THE COCTAIL ANALYSIS (2012). «Televidente 2.0. Quinta Oleada». Disponible en <http://tcanalysis.com/blog/posts/televidente-2-0-2012-al-borde-de-un-nuevo-cambio-de-ciclo-en-los-consumos-audiovisuales>. [Fecha de consulta: 5/1/2013].

ZALLO, R. (2010): «La política de comunicación audiovisual del gobierno socialista (2004-2009): un giro neoliberal». *Revista Latina de Comunicación Social*, n° 65. Disponible en [http://www.revistalatinacs.org/10/art/880\\_UPV/02\\_Zallo.html](http://www.revistalatinacs.org/10/art/880_UPV/02_Zallo.html). [Fecha de consulta: 5/1/2013].

# Miradas de adolescentes argentinos sobre la intimidad en Facebook

Alfredo Dillon

Universidad Católica Argentina

alfredodillon@yahoo.com

---

## Resumen

A partir de entrevistas a adolescentes de diferentes barrios de la ciudad de Buenos Aires, este trabajo explora cómo se reconfigura para estos usuarios la esfera de lo íntimo en Facebook. El objetivo fue indagar sobre las representaciones de jóvenes de 17 y 18 años en relación con este tema: por medio de entrevistas en profundidad, se interrogó a los adolescentes acerca de sus criterios para publicar contenidos en la red social, la proliferación de rumores en la plataforma y la necesidad de preservar determinadas informaciones de la mirada de los otros, especialmente de los adultos. Contra los diagnósticos que advierten sobre el «fin de la intimidad», los adolescentes entrevistados se mostraron conscientes de la necesidad de controlar aquello que se hace público en Facebook. En la mayoría de los casos, el pudor, el dolor o los sentimientos significativos marcan el límite de lo que se postea en el «muro», ante los ojos de todos. Mientras el universo adulto solo aparece como autoridad censora –los padres– o amenaza peligrosa –hombres maduros, pervertidos y pedófilos–, la mayoría de los adolescentes entrevistados señaló la necesidad de un mejor acompañamiento por parte de los mayores. En todos los casos, los jóvenes reclaman «límites» que sean capaces de contener la sobreexposición de la intimidad en la red.

**Palabras clave:** privacidad, intimidad, redes sociales, Facebook, adolescencia.

---

## Abstract. *Privacy in Facebook According to Argentine Teenagers*

This paper analyzes how teenagers from different neighborhoods of Buenos Aires (Argentina) value their privacy in Facebook, and how these users decide what information they reveal about themselves. Several 17 and 18-year-old adolescents were interviewed in depth, in order to explore their criteria for publishing information in the social network, as well as their perceptions towards the proliferation of gossip and rumors in the platform, and the need to restrict public access to certain personal information, especially in order to avoid adult control. Despite the contemporary theories that announce “the end of privacy”, teenagers interviewed for this exploratory study proved to be aware of the need of controlling what is made public in Facebook. In most cases, the limit that decides what is –or isn’t– posted on the “wall”, before everyone’s eyes, is related to a sense of shame, or pain, or other feelings considered “significant” by users. In the perception of teenagers that use social networks, adults are regarded as restrictive authorities –in the figure of parents– or dangerous threats –mainly represented by mature men, perverts and paedophiles–. Therefore, most adolescents emphasized their wish to receive better care from adults, and underlined that “limits” are fundamental in order to avoid overexposure in Facebook.

**Keywords:** Privacy, information disclosure, social networks, Facebook, adolescence.



## 1. Introducción

Este estudio se centra en los usos que los adolescentes argentinos hacen de Facebook y las representaciones que tienen en relación con sus interacciones en esta red social. Teniendo en cuenta el impacto masivo de Facebook y su expansión permanente en diferentes estratos sociales, el objetivo de la investigación fue explorar cómo adolescentes de diferentes barrios y niveles socioeconómicos de la Ciudad de Buenos Aires preservan su intimidad en Facebook.

Más allá de las críticas que ha merecido el concepto de «nativos digitales» –porque la variable generacional no es necesariamente garantía de equidad de acceso ni de uso (Jenkins, 2011: 81)–, lo cierto es que los adolescentes actuales han nacido bajo el imperio de internet y se han socializado en entornos atravesados por las TIC, que en las últimas dos décadas han avanzado sobre casi todos los aspectos de la vida social.

Si bien los adolescentes no son los únicos usuarios de Facebook, sí constituyen un segmento clave. Mientras chicos y chicas pasan varias horas semanales en estos espacios, los mensajes mediáticos muchas veces acentúan los peligros de las redes sociales y fomentan la tecnofobia de los padres. Indagar sobre los usos y representaciones de los adolescentes en relación con las redes sociales se vuelve imprescindible para entender los motivos por los cuales estos espacios cautivan a chicos y chicas. Por otra parte, con un total de más de 835 millones de usuarios (Internet World Stats, 2012), Facebook resulta un objeto de interés en sí mismo. En este sentido, explorar las miradas de los adolescentes sobre la red social permite también analizar algunas prácticas y lógicas propias de estos espacios de interacción, más allá de las edades de los usuarios.

## 2. Marco teórico

### 2.1. *Los estudios sobre redes sociales*

Los argentinos se han sumado masivamente al boom de las redes sociales. El país tiene una de las tasas de penetración de Facebook más altas del mundo: el 47,22% de la población tiene una cuenta (Social Bakers, 2012). Esta plataforma de interacción *online* constituye uno de los pilares más significativos de lo que se ha denominado la web 2.0 (O'Reilly, 2005): un internet participativo, que permite el trabajo colaborativo y la creación de comunidades virtuales.

Dentro de este panorama 2.0, caracterizado por la multidireccionalidad de la comunicación y la transformación del receptor en un *prosumer* (Benkler, 2006), la característica que distingue a las redes sociales de otras aplicaciones es la importancia de los vínculos. En esta línea, Boyd y Ellison (2007) enumeran tres funcionalidades que permiten definir a una plataforma como red social:

- Construir un perfil público o semipúblico delimitado dentro de un sistema.
- Articular una lista de otros usuarios con los que compartir una conexión.
- Ver y recorrer la propia lista de conexiones y las realizadas por otros dentro del sistema.

Uno de los marcos teóricos que han resultado más productivos para pensar las redes sociales es la teoría de los usos y gratificaciones, cuyas primeras elaboraciones se remontan a los trabajos de Katz, Blumler y Gurevitch (1985). Esta teoría, concebida en el ámbito de la comunicación de masas, se pregunta por las motivaciones que explican el uso de los medios de comunicación, así como los factores que influyen en esas motivaciones y que se reflejan en percepciones, actitudes y conductas. En esta línea, si se traslada el planteo desde la comunicación masiva hacia las formas de interacción que proponen las redes sociales, la pregunta crucial sería: ¿cuáles son los motivos de los adolescentes para usar Facebook?

Una investigación de Sheldon (2008:46) registró seis factores principales que responden a esta pregunta, en orden de importancia: 1) Mantener relaciones. 2) Pasar el tiempo. 3) Ser parte de una comunidad virtual. 4) Entretenerse. 5) Sentirse incluido. 6) Encontrar compañía.

Para el caso de América Latina, De la Torre y Vaillard (2012) investigaron estas cuestiones entre jóvenes universitarios latinoamericanos y encontraron que Facebook es la red social considerada más útil para satisfacer necesidades de integración social, integración personal y evasión.

Otro estudio específico sobre adolescentes argentinos y redes sociales es el de Morduchowicz (2012). A partir de una serie de entrevistas a chicos y chicas, la autora trabaja sobre la construcción de la identidad juvenil en internet y afirma que, mediante las redes sociales, los adolescentes buscan conocerse a sí mismos y construir una imagen ante los demás que les permita integrarse al grupo y ser uno más entre sus pares.

Finalmente, un intento de sintetizar la profusa –y dispersa– bibliografía sobre Facebook puede encontrarse en el relevamiento de Wilson, Gosling y Graham (2012). Los autores analizaron más de 400 artículos académicos sobre Facebook y encontraron cinco preguntas clave según las cuales pueden clasificarse las distintas líneas de investigación:

- ¿Cómo se presenta a sí misma la gente en Facebook?
- ¿Quién está usando Facebook?
- ¿Por qué la gente usa Facebook?
- ¿Cómo está afectando Facebook las relaciones entre los grupos y los individuos?
- ¿Por qué la gente comparte información privada en Facebook a pesar de los potenciales riesgos?

En este artículo nos enfocaremos este último asunto: la transformación de la esfera de la intimidad a partir de la irrupción de Facebook en las vidas de los adolescentes.

## 2.2. *Las transformaciones de la intimidad*

Uno de los principales motivos por los que Facebook ha despertado recelos es la cuestión de la privacidad. Si en un comienzo este asunto no parecía tener demasiada importancia, con los años los usuarios fueron tomando mayor conciencia de los riesgos que implica exponer la intimidad en estos espacios (Dey, Jelveh y Ross, 2012).

La creación de perfiles falsos, la circulación de rumores, el uso de los datos privados por parte de terceros, el ciberacoso, la exposición al contacto con pederastas son solo algunos de los riesgos más frecuentes. Frente a esta posibilidad, algunos usuarios optan por incrementar los niveles de privacidad de su cuenta. Otros limitan la cantidad de información que suben a su perfil. Pero no faltan los que permanecen ajenos a estas preocupaciones y mantienen sus cuentas abiertas a todo el mundo.

Para entender las lógicas detrás de estos comportamientos se hace necesario revisar los conceptos de lo íntimo y lo público, que evidentemente no significan lo mismo que hace cincuenta años. Para Sibilia (2008), la separación rígida entre el ámbito público y la esfera privada es una convención histórica que corresponde al siglo XIX y principios del XX. Esta diferenciación clara de ambas esferas genera un determinado tipo de subjetividades: las *personalidades introdirigidas* (2008: 27). Pero a principios del siglo XXI todo cambia: «Se convoca a las personalidades para que se muestren. La privatización de los espacios públicos es la otra cara de una creciente publicitación de lo privado» (2008: 28). Predominan entonces las *personalidades alterdirigidas* (2008: 293), es decir, construcciones de sí orientadas hacia la mirada ajena.

En la red social, esa mirada llega por medio de los comentarios y los «Me gusta», y sintoniza con una necesidad que se agudiza especialmente en la adolescencia. Para Morduchowicz (2012), lo que los adolescentes buscan en las redes sociales es *probar* su identidad para obtener el reconocimiento y la validación del grupo de pares. En ese afán por ser aceptados, la intimidad cede ante el deseo de popularidad: «Para el adolescente, el anonimato y la intimidad no son valores prioritarios. Ser popular es una de las dimensiones que más valoran los adolescentes para sí mismos» (2012:73).

Tal vez el primero en registrar estas transformaciones haya sido Debord (1995), quien en 1967 anunció el advenimiento de la sociedad del espectáculo, en la que solo *es* lo que se *ve*. Para Debord, el espectáculo es un modo de vida y una visión del mundo, en la que las imágenes se independizan de la realidad. Ante esta omnipresencia de las imágenes, incluso la intimidad se espectaculariza. Desde los *reality shows* hasta los fotologs, los blogs confesionales, YouTube y los perfiles de Facebook, hoy las tesis de Debord parecen adquirir una vigencia que el autor probablemente no haya siquiera imaginado.

### 3. Metodología

Esta investigación de carácter cualitativo indaga acerca de los usos que los adolescentes argentinos hacen de Facebook y las representaciones que tienen en relación con sus interacciones en esta red social. Más específicamente, el propósito fue explorar cómo adolescentes de diferentes barrios y niveles socioeconómicos de la Ciudad de Buenos Aires interactúan con otras personas por medio de Facebook, sin perder de vista las interrelaciones entre el mundo virtual y el «real».

#### 3.1. Sobre la muestra

Para indagar sobre estas cuestiones, se entrevistó a 26 adolescentes, todos ellos estudiantes en edad de asistir al último año de la escuela secundaria (17-18 años). Se decidió trabajar con este segmento etario por la importancia que adquieren los vínculos —de eso se trata la «red» social— en esta etapa de la vida. En cuanto al género, la mitad de los entrevistados fueron varones y la mitad mujeres.

La selección se hizo en función de los barrios en los que viven los estudiantes, y se llegó a ellos por medio de sus escuelas. Es decir, se los contactó *offline*, aunque todos los entrevistados son usuarios de Facebook. Si bien muchos estudios apelan a metodologías *online* y contactan a los participantes por medio de la red social, en este caso se prefirió trabajar *offline* porque uno de los principales intereses de la investigación era contrastar las representaciones de los usuarios sobre la construcción de la identidad en la esfera virtual y la real.

Se trabajó con barrios de diferentes niveles socioeconómicos, para incorporar esta variable al análisis y, de ese modo, explorar si las desigualdades socioeconómicas tienen algún impacto en los usos y las representaciones en torno a estas herramientas. Se eligieron seis barrios:

- Barrios de nivel socioeconómico alto y medio alto: Belgrano y Palermo
- Barrios de nivel socioeconómico medio y medio bajo: La Boca y San Cristóbal
- Barrios de nivel socioeconómico bajo: Villa 31 e Isla Maciel<sup>1</sup>

Del total de entrevistas, 9 corresponden a adolescentes de los barrios de Belgrano y Palermo, 9 corresponden a La Boca y San Cristóbal, y 8 corresponden a Villa 31 e Isla Maciel. El tamaño de la muestra se definió a partir del

1. Si bien, en rigor, Isla Maciel está en el límite con la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y forma parte del partido de Avellaneda, por su proximidad con la Ciudad se decidió incluirla en el estudio. Además, los entrevistados pertenecientes a este barrio fueron contactados en una escuela pública de la capital.

*punto de saturación*, que Mejía Navarrete define de la siguiente manera: «[En] el examen sucesivo de casos que van cubriendo las relaciones del objeto social, (...) a partir de una cantidad determinada, los nuevos casos tienden a repetir –saturar– el contenido del conocimiento anterior» (2000: 171).

En cuanto a las condiciones de conexión a la red social, todos los entrevistados afirmaron tener computadoras en su casa y conectarse desde allí, con excepción de un par de jóvenes de La Boca e Isla Maciel, que entran a Facebook desde el locutorio. En estos barrios y en San Cristóbal también hay adolescentes que mencionan las netbooks que recibieron en la escuela como medio principal de conexión.

Los celulares inteligentes parecen haber penetrado en todos los barrios: en cada uno hay por lo menos un entrevistado que menciona el *smartphone* como dispositivo preferido de acceso a internet. Aunque hay una mayor penetración de los nuevos celulares en los barrios de mayor poder adquisitivo (Belgrano y Palermo), también se los utiliza en los segmentos de menores recursos. A la vez, en Villa 31 y La Boca algunos entrevistados señalaron no tener teléfono celular. En otras palabras, las mayores desigualdades en las formas de conexión no parecen darse entre los barrios de los distintos segmentos socioeconómicos, sino al interior de una misma escuela: entre los de Villa 31 hay chicos sin teléfono y chicos con *smartphone*; en Isla Maciel hay entrevistados sin teléfono ni computadora en su casa, y otros que cuentan con los dos dispositivos.

### 3.2. *Objetivos y limitaciones*

El propósito del estudio fue exploratorio. La técnica de recolección de datos utilizada fue la de la entrevista en profundidad semiestructurada. La elección de esta técnica estuvo orientada por la complejidad y especificidad del tema social que iba a investigarse y por las características de las personas a entrevistar. Se trata, además, de la metodología privilegiada para indagar sobre usos y gratificaciones, ya que dicha teoría propone entrevistar a las audiencias de los medios –concebidas como usuarios activos–, asumiendo que las personas son suficientemente conscientes como para poder informar sobre su interés y sus motivaciones (Katz, Blumler, Gurevitch, 1985: 139).

Se recurrió a la *entrevista focalizada* (Ander-Egg, 2003: 92), de formato semiestructurado y con un enfoque semidirigido. Esta técnica presupone que las personas entrevistadas comparten una determinada situación o una experiencia común; en este caso, todos los entrevistados eran usuarios de Facebook, además de estudiantes de nivel medio (en escuelas de gestión privada y de gestión estatal).

Se diseñó una guía de entrevista con preguntas de respuesta abierta, con un orden secuencial preestablecido tendiente a explorar y profundizar sobre las cuestiones elegidas. Esta técnica permite que el entrevistado manifieste espontáneamente sus opiniones e inquietudes y que el entrevistador se involucre en la conversación de manera que, si la situación lo requiere, repregunte o genere nuevas preguntas. Las entrevistas fueron realizadas en las escuelas

a las que asisten los entrevistados, y tuvieron una duración promedio de 30 minutos.

Los datos provenientes de las entrevistas fueron analizados de manera horizontal —es decir, comparando las distintas entrevistas— a partir de las transcripciones completas, buscando las coincidencias y las disidencias entre las fuentes consultadas. Este tipo de técnica de recolección solo permite un análisis de tipo cualitativo, no cuantificable, basado en la interpretación de aquello que dicen los entrevistados. Esa es, precisamente, la mayor riqueza y la mayor limitación de la entrevista en profundidad: permite que los informantes se expresen con flexibilidad, pero exige por parte del investigador una comprensión intersubjetiva de las perspectivas que estos tienen respecto de sus vidas, experiencias o situaciones.

Las entrevistas fueron realizadas entre los meses de abril y julio de 2012. Se acordó que las fuentes serían citadas solo por el primer nombre, de manera de mantener su anonimato. Los ítems que se abordaron fueron los siguientes:

- Medio de conexión a Facebook, lugar de conexión, frecuencia de uso.
- Composición de la lista de contactos, relación entre contactos reales y virtuales.
- Espacios de encuentro con amigos, formas de interacción en la red social, representaciones sobre la amistad.
- Temas de conversación en Facebook, criterios para publicar contenidos.
- El valor de la popularidad, Facebook como termómetro de la aceptación social.
- Criterios para construir el propio perfil, lo que se elige mostrar y lo que no.
- Los espacios para compartir lo íntimo. Los riesgos que pueden aparecer en la red social.

A continuación se presenta una parte de los resultados, con eje en la transformación de la privacidad y la valoración de lo íntimo por parte de los adolescentes. Este material forma parte de una investigación más amplia, en la que también se indagó sobre otros aspectos del uso de las redes sociales, como la construcción de los vínculos y la presentación de la identidad personal en Facebook.

#### 4. Resultados

El análisis de las entrevistas arrojó una primera conclusión: la variable socioeconómica no resultó significativa para pensar los usos y representaciones de los adolescentes en relación con las redes sociales. Salvo por algunas cuestiones puntuales, las respuestas de los chicos y chicas de los barrios de nivel socioeconómico más bajo no fueron muy distintas de las de los entrevistados de las zonas de mayor poder adquisitivo. Las diferencias

más significativas tienen que ver con las condiciones de conexión a la red: los usuarios que utilizan *smartphones* o computadora con internet en casa tienen rutinas distintas de aquellos que se ven obligados a ir al locutorio para conectarse. De todas maneras, como ya se señaló, esas condiciones varían al interior de cada segmento socioeconómico. En este sentido, los resultados confirman la hipótesis de Boyd (en Buckingham, 2008: 121), según la cual en las redes sociales la brecha más importante es de *participación* y no de *acceso*.

Dicho esto, ¿puede verse el éxito de Facebook como un paso hacia el «fin de la intimidad»? Frente a la tentación de hacer lecturas apocalípticas, los entrevistados señalan que la privacidad se transforma, pero no desaparece. Advierten que, si bien Facebook es un espacio para mostrarse y mostrar las cosas que les gustan, cada uno tiene sus pautas para delimitar qué es lo que se comparte públicamente.

Uno de los «límites» más mencionados es el que marca el pudor. Belén explica: «Nunca subiría fotos zarpadas. Tengo fotos en familia, o con amigas, o por ahí alguna con mi novio abrazándonos, pero nada más». Otra pauta en la que coinciden varios entrevistados es que los momentos de tristeza y dolor no deben compartirse con todo el mundo: el espacio de la red quedaría reservado solamente para las situaciones cotidianas triviales y para aquellos eventos que merecen ser celebrados. «Muchas veces nuestro fotos con mis amigas, en un cumpleaños, todos sonriendo, felices, pero capaz no nuestro tanto cuando estoy mal, cuando tengo algún problema», cuenta Martina.

¿Tener muchos contactos en la red supone perder intimidad en las relaciones? No necesariamente: todo depende de cómo se gestione el *acceso* que se ofrece a cada usuario. Tarde señalaba, a comienzos del siglo XX, que la multiplicación de los vínculos sociales iba en detrimento de la calidad de esos vínculos (1986: 137). Sin embargo, esta afirmación queda desmentida en las entrevistas. Los testimonios reiteran que cuidar la intimidad requiere elegir cuidadosamente con quiénes se hablan determinados temas, y de qué manera se les habla. Los entrevistados tienen una serie de criterios en función de los cuales deciden cómo y cuándo compartir las cosas que les importan:

- **Lo íntimo se puede compartir en Facebook, pero solo con gente conocida, y de manera privada.** El primer criterio para cuidar la intimidad es que solo se habla de ciertos temas con personas a las que se conoce. «Si uno conoce a la otra persona, se puede hablar tranquilamente de las cosas más íntimas. Pero si uno no es consciente de con quién está hablando, yo creo que no», advierte Federico. En estos casos, los mecanismos elegidos son los mensajes privados o el chat.
- **Lo íntimo se puede compartir en Facebook, pero solo con amigos muy cercanos.** «Hay cosas que te guardás para vos, y que solo conocen *tus amigos de la realidad*, están reservadas para ellos. Hay cierta información, que tiene que ver más con lo personal, que se restringe al círculo de amigos *en serio*», distingue Franco.



- **Lo íntimo no se comparte en Facebook.** «Para hablar de lo más íntimo, nos juntamos a tomar un café y hablamos ahí. Las cosas más personales no se publican. Las cosas superficiales sí», afirma Emilia.

La mayoría de los entrevistados hace hincapié en la importancia de controlar *qué* cuentan en la red social, y *a quién* se lo cuentan. Estas respuestas están en línea con las conclusiones de Morduchowicz, quien afirma que es el adolescente «quien toma la decisión sobre qué compartir y qué no con los demás. Y en estas decisiones reflexiona y toma conciencia de aquello que siente y piensa sobre sí y sobre los demás» (2012: 56). Es también en estas decisiones que los adolescentes construyen para sí mismos una esfera íntima y una pública, discerniendo qué aspectos de su vida cotidiana quieren compartir o preservar.

El valor que los jóvenes asignan a la intimidad puede verse, por ejemplo, en el celo con que cuidan que sus padres no accedan a sus perfiles en la red social. Andrea reconoce ese temor y lo vincula con una preocupación desmesurada de los adultos en relación con las redes —una preocupación que, en realidad, parece tener mucho de desconocimiento—:

A veces por ejemplo está la netbook en mi casa y no me acuerdo si quedó la contraseña puesta, y me imagino si mi mamá entró o mi papá entró... No son cosas malas lo que hago, pero que vean todos los mensajes privados que les mando a otras personas... Que no es malo, pero *para los padres es todo malo*.

Paradójicamente, los mismos entrevistados que subrayan la importancia de proteger su privacidad en la red son también los que reconocen que, muchas veces, les gana la curiosidad por saber sobre las vidas de los otros. Para muchos, el «paseo» virtual por los perfiles de sus conocidos —y no tan conocidos— es una actividad cotidiana, una fuente de recreación durante horas y horas. «Lo que más me gusta de Facebook es ver las cosas que hacen otras personas, sus fotos, sus comentarios... chismear», confiesa Lucrecia.

Antes de la llegada de la web 2.0, los únicos que veían su vida privada expuesta ante la mirada de personas con quien no elegían compartirla eran los famosos. Pero con la llegada de las redes sociales, y de Facebook en particular, la circulación de chismes y rumores empieza también a involucrar a la «gente común». Varios entrevistados mencionan la aparición de usuarios enigmáticos que postean chismes sobre el colegio o el barrio en los muros de las personas supuestamente involucradas en esos chismes. O, incluso, la creación de páginas anónimas donde se difunden estas historias.

En un colegio de Belgrano, los testimonios relatan que un alumno creó una página de Facebook destinada a hacer circular rumores sobre los estudiantes y profesores de la escuela. Los protagonistas de los rumores eran etiquetados para que todos sus contactos leyera la información. Rocío cuenta: «Te etiquetaban, entonces después te aparecía en el muro y la gente comentaba. Muchas personas se enojaban, porque a veces no era verdad. O si era verdad, no querías que la gente se enterase».

Por su parte, los entrevistados de La Boca cuentan que existe una página parecida a aquella, en la que los rumores abarcan no a una escuela en particular, sino a los chicos de varias escuelas del barrio. Gabriela explica:

Hay un perfil de cada barrio, y ahí te enterás de todo. Yo leía las cosas que ponían de mis amigas y ahí es cuando más *puterío* (chusmerío) se arma. Te enterás de cada cosa... Y encima es anónimo. Pero ponen tu nombre, a veces te etiquetan para que aparezca en tu muro, y no es que ponen «Tal se sacó un uno en Matemática». Ponían «Tal estuvo con tal, que es novia de tal», o «Tal es novio de tal», y así, para hacer quilombo.

La aparición de páginas como estas es solo un ejemplo de cómo los desplazamientos de la frontera entre lo público y lo privado generan conflictos dentro de Facebook. Si bien los usuarios se muestran conscientes de la visibilidad que tienen en la red social, esa visibilidad puede producir efectos indeseados cuando del otro lado de la pantalla hay alguien no previsto. Los adolescentes sostienen que la mayor parte de los conflictos en la red son por celos: las chicas se pelean entre sí por los chicos, los chicos se pelean entre sí por las chicas.

La seducción está a la orden del día: en esas dinámicas de coqueteo se genera buena parte de los conflictos virtuales que, generalmente, luego se trasladarán a la vida «real». En algunos casos, el mandato implícito de seducir lleva a que los adolescentes se expongan a niveles que sus mismos pares rechazan. El fenómeno se da sobre todo entre las mujeres: varios testimonios mencionan la sobreexposición de algunas chicas que utilizan sus perfiles para mostrarse con poca ropa o en poses provocadoras. «Las chicas están muy expuestas en las fotos. Tengo una amiga que se saca fotos en ropa interior y las sube. Se lanzan más en Facebook que en persona», sostiene Daiana. Son varios los entrevistados que interpretan esta sobreexposición como una competencia por conseguir más amigos. «Compiten a ver quién es más linda, quién tiene más 'Me gusta' en las fotos, quién tiene más chicos agregados», describe Andrea.

Resulta llamativa la frecuencia con que aparecen menciones al peligro concreto que implica la sobreexposición en la red. Algunas entrevistadas confiesan haber recibido ofertas de dinero a cambio de sexo. «Yo ya no acepto a hombres grandes como contactos, porque hay tipos que te quieren pagar», asegura Juliana. Varias chicas revelan haber sido contactadas por hombres adultos y, en algunos casos, acosadas verbalmente. En muchas entrevistas se reiteran las críticas contra «los hombres mayores que solo entran a Facebook para molestar a las chicas».

A partir de estos riesgos, varios entrevistados advierten sobre la necesidad de preservar a los chicos y chicas que empiezan a utilizar la red social desde pequeños. «Me parece mal que los chicos más chicos usen Facebook. Porque las nenitas de 10 a veces suben cada foto... No se dan cuenta. O se meten en temas de grandes. Para mí está mal, deberían empezar a los 15», propone Martín. Los principales riesgos que se mencionan son la sobreexposición y la posibilidad de ser contactados por pedófilos o adultos con segundas intenciones. En varios testimonios se alude a la existencia de una presión social que

impulsa a los chicos a mostrarse a cualquier precio.

Finalmente, otra fuente de conflictos en Facebook deriva de la convivencia, dentro de la red de contactos de un usuario, de personas que normalmente no coincidirían en ningún espacio de la vida social. Un ejemplo es la presencia de los padres como elemento disruptivo. Es que una de las principales características de la adolescencia es la necesidad de construir un espacio «a salvo» de la mirada de los adultos. En consecuencia, como afirma Boyd (en Buckingham, 2008: 134), para muchos chicos la red social resulta un ámbito más privado que el hogar, donde se sienten bajo la supervisión constante de la mirada adulta. Por eso, son excepciones los jóvenes que admiten entre sus contactos de Facebook a los padres.

Lampinen, Tamminen y Ouslavirta (2009) describen este fenómeno como la «superposición de esferas sociales» en el espacio virtual de la red social. Para evitar los conflictos derivados de esa superposición, los usuarios suelen implementar diversas estrategias, que incluyen la aplicación de distintos niveles de privacidad, la autocensura y la utilización de mensajes privados para determinadas informaciones. Una de las entrevistadas, Eva, utiliza una estrategia diferente: aceptó a su papá en Facebook, pero creó otro perfil paralelo para eludir su control:

Tengo dos Facebook: en uno tengo a mi papá, pero casi nunca entro a ese. El otro es el que más uso. En el que uso habitualmente publico muchas fotos, muchas imágenes, y el otro que tengo lo uso más para gente de la iglesia, o mis familiares, que no quiero que vean mucho lo que hago.

En otras palabras, para los adolescentes preservar su intimidad supone mantener ciertos aspectos de su vida al margen de la mirada controladora de los padres o los familiares responsables. En muchos casos, esa mirada adulta tiene más peso que la de los contactos más o menos desconocidos que acceden a todo lo que estos jóvenes publican en Facebook.

## 5. Conclusiones

Contra los diagnósticos que advierten sobre el «fin de la intimidad», los adolescentes entrevistados se muestran conscientes de la necesidad de controlar aquello que se hace público en Facebook, para poder resguardar algunos elementos cotidianos de la mirada de los otros. Quizás en los primeros años de explosión de la red social la exposición pública de la «gente común» avanzó con fuerza sobre la intimidad, pero hoy los usuarios parecen más preocupados por poner un límite a tanta exhibición. Esta preocupación se ve acompañada por los cambios en las políticas de privacidad de Facebook, que apuntan a que el usuario pueda administrar cada vez con mayor precisión qué contactos acceden a determinados contenidos y cuáles no.

En la mayoría de los casos, el pudor, el dolor o los sentimientos significativos marcan el límite de lo que se postea en el muro, ante los ojos de todos. Así

como admiten que la red social es un espacio de encuentro con amigos, chicos y chicas también advierten que hay ciertos temas sobre los que es preferible conversar cara a cara. Aun cuando crecieron con las nuevas tecnologías, los adolescentes perciben una cierta despersonalización en los intercambios mediatizados, y eligen la conversación presencial cuando lo que hay que compartir tiene que ver con la intimidad profunda.

La proliferación del «chismerío» es señalada con preocupación por los entrevistados: las redes empiezan a reproducir ciertas lógicas mediáticas, según las cuales puede decirse cualquier cosa de cualquier persona, sin temor a herirla. Las fotos de perfil en poses provocadoras, con poca ropa y algún efecto de retoque, también parecen emular ciertos estilos de la cultura mediática: las tapas de revistas, los gestos de modelos o *vedettes* frente a las cámaras. En estos juegos de exposición, son los propios adolescentes los que reclaman un límite: se lo reclaman a sus pares, y a sí mismos.

«Tiene que haber un límite». La frase se repitió en varias entrevistas, en relación con distintos temas: las fotos en las que las chicas se muestran de más, los conflictos por celos o envidia, la publicación constante de cada detalle de la vida de una persona... Los entrevistados piden también un límite generacional: varios se quejan de la presencia de los adultos, sobre todo de hombres mayores que buscan chicas en la red y las ponen en riesgo. Los entrevistados también piden un límite para los más jóvenes: afirman, convencidos, que un chico de 13 o 14 años no debería estar en Facebook, para no exponerse a las situaciones a las que ellos ya están expuestos.

Queda planteada, entonces, una pregunta: ¿la protección que los jóvenes de 17 y 18 reclaman para los menores de 13 y 14, no la estarán reclamando también para sí mismos? Mientras el universo adulto solo aparece como autoridad censora –los padres– o amenaza peligrosa –hombres maduros, perversos y pedófilos–, los adolescentes entrevistados parecen solicitar un acompañamiento diferente por parte de los mayores. Varios subrayan que la escuela no habla de estos temas. Tal vez ese sea el ámbito donde haya que empezar a brindar herramientas para que chicos y chicas puedan tener un control más efectivo de lo que publican –y lo que preservan– en Facebook, sin quedar involucrados en conflictos o situaciones de riesgo que los tomen por sorpresa.

## Referencias bibliográficas

- ANDER-EGG, E. (2003). *Métodos y técnicas de investigación social*. Vol. IV. Buenos Aires: Lumen.
- BENKLER, Y. (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. Newhaven: Yale University Press.
- BOYD, D. Y ELLISON, N. (2007). «Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship». En: *Journal of Computer-Mediated Communication*, N° 13, vol. 1. Indiana: Indiana University. Disponible en: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>. [Fecha de consulta: 17/05/2012].
- Buckingham, D. (2008). *Youth, Identity and Digital Media*. Cambridge: MIT Press.

- DEBORD, G. (1995). *La sociedad del espectáculo*. Santiago de Chile: Naufragio.
- DE LA TORRE, L. Y VAILLARD, L. (2012). «¿Cómo usan las redes sociales los jóvenes de Latinoamérica?». En: *Ecos de la comunicación*, N° 5. Buenos Aires: Universidad Católica Argentina.
- DEY, R.; JELVEH, Z. Y ROSS, K. (2012). «Facebook users have become much more private: A large-scale study». En: *4th IEEE International Workshop on Security and Social Networking (SESOC)*, Lugano. Disponible en: <http://cis.poly.edu/~ratan/facebookusertrends.pdf>. [Fecha de consulta: 27/07/2012].
- INTERNET WORLD STATS, <http://www.internetworldstats.com>. [Fecha de consulta: 24/07/2012].
- JENKINS, H. (2011). «Conferencia inaugural del VI Foro Latinoamericano de Educación». En: Dussel, I. y Quevedo, L. A.. *Educación y nuevas tecnologías: los desafíos pedagógicos ante el mundo digital*. 79-90. Buenos Aires: Santillana.
- KATZ, E.; BLUMLER, J. G.; GUREVITCH, M. (1985): «Usos y gratificaciones de la comunicación de masas». En: Moragas Spa, M. *Sociología de la comunicación de masas*, vol. 2, 127-171. México: GG Mass Media.
- LAMPINEN, A.; TAMMINEN, S. Y OUSLAVIRTA, A. (2009). «All My People Right Here, Right Now: Management of Group Co-Presence on a Social Networking Site». En: *Proceedings of the ACM 2009 International Conference on Supporting Group Work (GROUP '09)*. Nueva York: ACM. 281–290. Disponible en: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.149.4715>. [Fecha de consulta: 28/04/2012].
- MEJÍA NAVARRETE, J. (2000). «El muestreo en la investigación cualitativa». En: *Investigaciones sociales*, N° 5. Lima: Universidad Nacional de San Marcos. 165-180.
- MORDUCHOWICZ, R. (2012). *Los adolescentes y las redes sociales. La construcción de la identidad juvenil en Internet*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- O'REILLY, T. (2005). «What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software». Disponible en: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>. [Fecha de consulta: 08/04/2012].
- SHELDON, P. (2008). «Student Favorite: Facebook and Motives for its Use». En: *Southwestern Journal of Mass Communication*, vol. 23, N° 2. Southwest Education Council for Journalism and Mass Communication. 39-53. Disponible en: <http://research-methods-se2-class7.wikispaces.com/file/view/Student+Favorite+-+Facebook+and+motives+for+its+use.pdf>. [Fecha de consulta: 16/05/2012].
- SIBILIA, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- SOCIAL BAKERS, [www.socialbakers.com/facebook-statistics/argentina](http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/argentina). [Fecha de consulta: 24/07/2012].
- TARDE, G. (1986). *La opinión y la multitud*. Madrid: Taurus.
- WILSON, R. E.; GOSLING, S. Y GRAHAM, L. (2012). «A Review of Facebook Research in the Social Sciences». En: *Perspectives on Psychological Science*, N° 7. SAGE. 203-220. Disponible en: <http://pps.sagepub.com/content/7/3/203>. [Fecha de consulta: 11/05/2012].



---

# El periodisme digital de proximitat. Història i usos actuals. Estudi de VilaWeb local i del portal Madridiario

David Caldevilla Domínguez  
Universitat Complutense de Madrid  
davidcaldevilla@ccinf.ucm.es

Mariona Visa Barbosa  
Universitat de Lleida  
marionavisa@filcat.udl.cat

## Resum

---

Aquest article té com a objectiu dur a terme un estat de la qüestió de la premsa local digital del nostre país, per veure com s'ha adaptat el periodisme de proximitat a les noves característiques del periodisme digital. Primerament es fa un recorregut històric del periodisme local en línia, s'enumeren els avantatges i els inconvenients que ofereix el nou mitjà i es detalla la situació actual del mercat dels cibermitjans. La segona part de l'article analitza dos casos de mitjans locals digitals, el del portal VilaWeb a Catalunya (s'estudia concretament el cas de VilaWeb Mollerussa); i el del portal Madridiario, de la Comunitat de Madrid; per veure quin és l'aprofitament dels recursos digitals, com ara la interacció del lector-usuari i l'accés personalitzat a la informació. Aquesta anàlisi mostra com les possibilitats del periodisme 2.0 encara no estan consolidades en els mitjans de comunicació digitals locals. Si bé els mitjans nacionals treuen el màxim profit de les possibilitats del mitjà digital, ja sigui a través de blocs o fòrums d'opinió, als mitjans locals encara no s'han consolidat unes bases de segmentació popular prou sòlides per animar la participació dels ciutadans.

**Paraules clau:** local, periodisme, digital, proximitat

**Abstract.** *Local digital journalism . History and current uses. A study of VilaWeb local and Madridiario*

---

This paper presents an overview of the Spanish local digital media with the aim to see how the local media have adapted to new journalism's characteristics. First, it offers a historical review of online journalism, it shows a list of the advantages and disadvantages that new media are offering and a description of the current situation of digital media market. The second part analyzes two cases of local digital media: *VilaWeb* in Catalonia (specifically the case of *VilaWeb Mollerussa*) and *Madriddiario*, in the region of Madrid. It aims to evaluate their use of digital resources, such as the level of interaction with the reader-user and the personalized access to the information. This analysis shows how the potential of journalism 2.0 is not yet established in the digital local media. While the national media takes full advantage of the possibilities of digital media, like blogs or forums of opinion, the local media have not yet achieved a solid ground for popular segmentation to encourage the participation of citizens.

**Keywords:** local, journalism, digital, proximity.



## La digitalització dels mitjans de comunicació locals

Al llarg de les últimes dècades la manera d'entendre el periodisme ha evolucionat molt. Els periodistes i els lectors a poc a poc han anat assimilant les noves possibilitats que ofereix la digitalització, com són l'accés quasi instantani a la informació, la proliferació de les fonts, la rapidesa de la comunicació i la utilització d'internet en altres àmbits més enllà de l'acadèmic o el professional. Paral·lelament, els mitjans de comunicació han anat adaptant amb més o menys celeritat la seva manera d'escriure al periodisme *online*, al qual Ramón Salaverría (Salaverría, 2005) prefereix anomenar «ciberperiodisme», ja que segons ell aquest terme recull millor l'esperit del mitjà que utilitza el suport digital no només per difondre les notícies sinó també per investigar-les i produir-les.

A fi d'incorporar les noves possibilitats de les tecnologies actuals, la premsa tradicional s'ha adaptat a les demandes cibernètiques per acollir a nous lectors. A partir dels anys noranta, els principals mitjans escrits del nostre país van obrir edicions *online* 1.0. Aquestes, majoritàriament de pagament, no eren més que una digitalització de la versió impresa, sense informacions afegides ni possibilitat d'interacció. No és fins a l'any 2000 quan es passa al model 2.0, en el qual es potencia la participació, es creen continguts exclusius en molts casos gratuïts, s'anima el debat a les xarxes socials i s'adjunten en molts casos continguts audiovisuals.

Els primers anys de l'aparició d'internet, per tant, s'utilitzava aquest mitjà bàsicament per transmetre la informació, de manera vertical, des de les institucions fins als usuaris. Posteriorment s'hi van anar afegint d'altres usos sense que aquest deixés d'estar vigent, com encara ho és en l'actualitat.

Ens trobem actualment davant d'una premsa digital relativament jove que va evolucionant a poc a poc i que aposta per la publicitat com a font principal d'ingrés en comptes del pagament. Com expressa el manifest 2.0, elaborat el 2009 pel departament de Digital Humanities & Media Studies de la Universitat de Califòrnia, el món actual es basa en una informació oberta i lliure, que es distribueix a través d'una hibridació de mitjans que va més enllà dels mitjans de comunicació i de la circulació del text imprès.

El periodisme de proximitat també s'ha digitalitzat i té una gran rellevància a la xarxa, com anirem veient al llarg d'aquest article.

En primer lloc, cal definir el terme 'local' i «de proximitat» al qual ens referirem, ja que internet, a causa del seu caràcter global, no té fronteres geogràfiques i sovint l'ús d'aquests termes porta a equívocs. Ana Martínez Juan, en el seu article sobre els reptes del periodista local a la xarxa, defineix les característiques del periodisme local en els mitjans convencionals (Martínez, 2003), citant-ne aquestes cinc:

- La localització del medi en un lloc físic i delimitat tant geogràficament com jurídicament, els habitants del qual tinguin una unitat cultural i tradicional pròpies i uns interessos comuns.
- Audiència local caracteritzada per la proximitat entre el ciutadà i les institucions de govern.

- Continguts elaborats a partir de fets socials i econòmics, esdeveniments esportius, culturals i polítics, d'aquest espai limitat.
- Interessos (polítics, econòmics i socials) del mitjà en l'espai en què s'expressa.
- Responsabilitat social del mitjà respecte a l'espai en el qual es troba, la qual cosa l'obliga a participar o influir activament en les relacions.

Aquest periodisme local en mitjans convencionals presenta un trasllat binari, com hem comentat anteriorment. Les seves característiques varien notablement pel que fa a l'audiència. Si bé el periodisme local en paper es distribueix en barris, a internet l'audiència es magnifica, ja que s'hi pot accedir des de qualsevol lloc del món.

Definirem de nou les característiques del periodisme local *online* a partir una altra vegada de les paraules d'Ana Martínez, quan assenyalava que internet destrueix en molts casos les fronteres espacials, ja que a causa de la seva capacitat d'interconnexió entre els ciutadans i l'Administració el concepte de «local» s'amplia fins a l'àmbit regional. Podem, per tant, qualificar de periodisme local *online* «*aquel que trata las diferentes temáticas periodísticas desde el punto de vista de la proximidad al ciudadano, sea cual sea la procedencia de la información*» (Martínez, 2003). Igualment, amb les noves tecnologies no hi ha la necessitat, tot i que és recomanable, que la redacció es trobi ubicada físicament en l'àmbit local, i poden ser les agències o els mateixos periodistes els qui es desplacin al lloc dels fets. Però el més important és que amb internet la distribució del diari local trenca la barrera fronterera de l'espai físic per a expandir-se i ser accessible des de qualsevol lloc.

Això comporta avantatges i inconvenients. Un dels inconvenients de la convergència digital dels mitjans audiovisuals locals és, segons Colin Sparks, l'entrada en competència directa amb mitjans molt més potents a escala nacional o fins i tot mundial, ja que l'espai de publicació i accessibilitat és compartit. (Sparks, 2005). Tot i això, Sparks creu que els mitjans locals *online* surten guanyant en trencar les barreres de distribució geogràfica i ampliar la seva audiència potencial. Així, aquells ciutadans locals que es troben fora del seu lloc d'origen poden accedir des del seu ordinador personal al mitjà de la seva localitat, amb la possibilitat d'assabentar-se dels esdeveniments que hi tenen lloc i comunicar-se amb els familiars. Els blocs vinculats a aquestes publicacions ajuden a fomentar el flux d'audiència. A la vegada, sovint afegeixen contingut creat pels mateixos usuaris, amb seccions destinades a aquest efecte. S'estableix així una mena de conversa *online* molt profitosa que, com defineix el responsable del web del *News & Observer*, Dan Barkin, enriqueix molt els mitjans locals: «*Hay una interacción precisa, planificada, hay que saber reconocer a los lectores implicados, a los que se puede convertir en una fuente e incorporarlos a nuestro espacio específico de participación ciudadana*» (González Esteban, 2009).

A més, cal pensar que actualment l'àmbit local no és minoritari, ja que sovint són uns mitjans que destaquen dins de l'homogeneïtat característica de la globalització actual. En els mitjans locals, els lectors troben allò que busquen, alhora que aquests suposen un servei al ciutadà, ja que informen de notícies

rellevants i de gran utilitat. Els lectors demanen una gran precisió a l'oferta de proximitat, ja que molts d'ells coneixen els temes de què es parla i els han viscut directament. A la vegada, busquen un distanciament dels poders locals i volen una versió objectiva dels fets. I si ho troben, es quedaran.

### *Història del periodisme local en línia*

El primer diari d'abast nacional que va inaugurar un portal digital de lliure accés va ser *El Periódico de Catalunya*, el novembre de 1994. Uns mesos abans, havien aparegut a la xarxa la revista valenciana *El temps* i el *Boletín Oficial del Estado*, que oferia els continguts íntegres a tots aquells qui n'estaven subscriptos.

La premsa en català va aparèixer l'any 1995, amb *l'Avui* i *La Vanguardia*. Poc després, el *Diario Vasco de San Sebastián* apareixia amb una versió setmanal que al novembre es convertia en diària. Més tard van aparèixer *La Gaceta de los Negocios Digital* i *ABC-e*, del grup Vocento. Però la primera publicació purament *online*, sense un referent anterior en paper, va aparèixer al març de 1996, amb *Hispanidad*. El mateix any va estrenar-se *El Mundo.es* i, coincidint amb el seu vigèsim aniversari, *El País* va posar en marxa una edició electrònica que compaginava parts de lliure accés amb d'altres de pagament. També l'any 1996 els diaris *Mundo Deportivo* i *Expansión* van crear una versió digital. *Expansión* va ser el pioner en la venda de productes en línia ja que, des de 1997, va comercialitzar gràfiques de borsa.

La primera edició regional d'un diari disponible a la xarxa va aparèixer el març de 1998, amb *El Día del Mundo*. I aquest mateix any va començar la difusió electrònica dels suplementos. El 1999, *El País* digital va incloure en la seva oferta el *Ciberp@ís*.

Aquesta integració dels diaris al format digital va ser molt ràpida i l'any 2000 ja hi havia 81 diaris amb doble edició (digital i en paper). El juny de 2005, ja superaven el centenar. Paral·lelament, segons xifres de l'OJD de març de 2013, el creixement del nombre de lectors de les versions digitals dels diaris de premsa nacional ha augmentat molt (fins i tot entre aquells que estan disposats a pagar pel servei), tot i que les edicions locals són les que han augmentat més lleugerament.

Des dels inicis, les estratègies de cada portal han anat evolucionant i s'han establert molts canvis, sobretot pel que fa a la freqüència d'actualització, a la dotació de personal i al disseny dels continguts.

Inicialment, les edicions no renovaven continguts amb freqüència. Actualment els continguts es renoven constantment, en temps real. Un altre dels canvis més importants ha estat la dotació de personal destinada a l'edició digital. Durant els primers anys d'existència dels diaris *online*, la major part de la feina de bolcat de l'edició en paper a la digital la duia a terme un únic redactor. A mesura que les versions electròniques es van anar diferenciant de les impreses, va sorgir la necessitat d'actualitzar els continguts amb regularitat per poder oferir informacions constants als lectors. Això va provocar un augment de la plantilla destinada a les versions *online* dels diaris (Salaverría, 2004).

Pel que fa al disseny, s'ha passat de les composicions rudimentàries de la dècada dels noranta, on les versions en línia eren simples còpies dels diaris en paper, a una major explotació dels recursos multimèdia que ofereix el nou mitjà. Actualment, els editors introdueixen elements addicionals com els vídeos i les imatges fixes que es poden veure a les capçaleres de *Marca* o *El Mundo*, que doten de riquesa i varietat els portals actuals (Edo, 2002). Caldria apuntar que el diari *Marca* el 1999 va presentar una versió personalitzada del diari que permetia al lector accedir només a les notícies vinculades a la seva ciutat o al seu esport predilecte, i va esdevenir així un bon exemple de com les empreses també han ampliat el mercat més enllà de la simple publicació de diaris. El *Nou Diari de Sant Cugat*, que ha aparegut el 2012, ho ha fet amb voluntat d'estar present també en les tauletes intel·ligents i els Smartphones.

## El mercat dels cibermitjans en l'actualitat

Salaverría defineix les característiques dels cibermitjans espanyols amb un seguit de trets que anomenarem a continuació. (Salaverría, 2008a: 363-373).

Primerament, cal dir que els diaris, independentment del seu abast, són la primera font d'informació periodística a la xarxa, i releguen al segon i tercer lloc les ràdios i les televisions. L'hegemonia dels diaris digitals es produeix tant a escala nacional com autonòmica.

Malgrat el llançament de diversos projectes editorials (*ADN.es* el juliol de 2007, *Soity.es* el 29 de desembre de 2007, *El Imparcial* el 22 de gener de 2008, *La Nación* el 26 de febrer de 2008...), actualment els mitjans exclusivament digitals busquen encara la seva consolidació, que alguns portals com *The Huffington Post* estan aconseguint durant aquest 2013 gràcies a la gran interacció amb els usuaris.

Després de l'aparició d'*Hispanidad* l'any 1996, van començar a proliferar diaris digitals i també altres de caràcter més sensacionalista, però ens trobem encara davant d'un mercat jove i inestable on apareixen i desapareixen diaris contínuament. Els seus problemes més importants són les dificultats per aconseguir la inversió dels anunciants, que segueixen apostant encara per la premsa escrita, i el desconeixement de gran part de l'audiència de la seva existència. Segons una enquesta feta per Borrell Associates, al llarg de 2013 la publicitat local invertirà sobretot en premsa escrita local i en xarxes socials d'internet com ara Facebook.<sup>1</sup> Amb la crisi actual i les retallades econòmiques, a més, moltes capçaleres estan desapareixent a causa de la retirada de les subvencions.

Tot i això, segons les dades referents a l'últim trimestre de 2012 que proporciona l'Estudio General de Medios, la premsa local i comarcal gaudeix de bones xifres de lectors. Si els suplementos dominicals, els diaris i les revistes s'enfonsen fins a quotes molt baixes, els diaris digitals augmenten fins a quasi 12 milions de lectors. I quant als hàbits dels usuaris d'internet,

1. Citat a [www.researchandmarkets.com/reports/2571796/local\\_advertising\\_outlook\\_2013](http://www.researchandmarkets.com/reports/2571796/local_advertising_outlook_2013).

la lectura de notícies apareix en primer lloc, per davant de la consulta a les xarxes socials.

Per exemplificar el que hem comentat fins ara, analitzarem els casos del portal VilaWeb Mollerussa i Madridiario, per intentar respondre si existeix actualment un nou plantejament del periodisme local. Hem fet l'anàlisi de dos diaris exclusivament *online* ja que considerem que els mitjans tradicionals amb presència a internet tenen encara una audiència definida que simplement canvia o amplia la seva manera d'arribar als continguts. Igualment, la tria de dos mitjans locals de diferent magnitud (un que representa un nucli urbà molt extens, i l'altre que representa un territori rural de menor extensió) pretén il·lustrar el funcionament dels mitjans locals digitals des de dues òptiques diverses. Per poder-ho fer, l'anàlisi se centrarà a veure els temes i la seva jerarquització, el tractament de la informació i els recursos d'interactivitat.

### 2.1 *El cas de VilaWeb*

La premsa comarcal i local de Catalunya manté el lideratge de lectors, segons les dades de la tercera onada del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura de 2012, amb 1.008.000 lectors en l'últim període mesurat (any mòbil novembre de 2011 a octubre de 2012). El rànquing de les publicacions setmanals continua liderat per *El 9 Nou* (123.000 lectors), el *Diari de Vilanova* (55.000), la *Revista del Vallès* (47.000) i *El Setmanari de l'Alt Empordà* (43.000). Pel que fa a les publicacions quinzenals i mensuals la publicació que té un major seguiment és *Som Garrigues*, amb 10.000 lectors.

I tot i el tancament d'alguns (com el tancament parcial del *Diari de Sabadell*, que sortirà només tres dies a la setmana), n'apareixen també d'altres, com el recent *Som Anoia*, setmanari que es distribueix cada divendres al quiosc, però que també compta amb una plataforma digital i presència a les xarxes socials.

Els diaris locals *online* mantenen la forta identitat amb la llengua catalana que ja professaven i segueixen professant els seus predecessors en paper. Tant la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, com mitjans propis com VilaWeb disposen de llibres d'estil que es poden consultar des de la xarxa.

El portal VilaWeb, impulsat pel periodista Vicent Partal, és un mitjà informatiu que funciona des de 1996. Des del principi, la seva voluntat va ser crear una mena de població virtual, on tothom se sentís representat. La llavor va ser Infopista, que des del 1995 funcionava com un cercador i directori de recursos sobre Catalunya. El manifest amb què va obrir-se aquest cercador ja contenia l'esperit d'apropar el fet local a la globalitat de la xarxa, com pot llegir-se a la pàgina «Què és VilaWeb?» (<http://www.vilaweb.cat/www/ques.html>): «Allò que va començar com l'exemple més preclar del vilatge global (internet), avui ja és una megàpolis, una enorme conurbació. I, per això, com passa també al món real, els seus habitants comencen a reconèixer-se més als seus barris que a la seua globalitat». Aquest directori es va anar transformant amb una voluntat més periodística. L'any 1996 s'havien incorporat a la xarxa alguns mitjans comarcals, i al maig d'aquell mateix any va néixer VilaWeb, que a partir

de 1997 ja oferia les versions locals. Aquestes edicions van començar a petició de poblacions com Montcada i Reixach i Cornellà, que volien reproduir el fenomen VilaWeb a escala local.

Actualment, el desplegament pel territori engloba quinze edicions consolidades. El principal requisit per obrir una edició local és actualitzar cada dia. Aquestes edicions locals tenen models organitzatius diferents, ja que tenen orígens i motivacions diverses. Aquí estudiarem el cas de VilaWeb Mollerussa.

VilaWeb Mollerussa és una edició en actiu des de l'any 2000 i Miquel Bressolí, pagès i periodista, n'és el redactor principal. Segons la pàgina de VilaWeb, és una de les edicions locals amb més audiència, tot i que no en proporcionen les dades.

IMATGE 1. CAPTURA DE PANTALLA DE VILAWEB MOLLERUSSA. 27 DE SETEMBRE DE 2013.



La pàgina principal de VilaWeb Mollerussa s'estructura a partir de petites seccions que organitzen la informació de manera vertical, i a mesura que el lector es va desplaçant cap a sota per la barra lateral, va accedint a més continguts. Per tant, de més a menys visibilitat, els continguts s'ordenen de la manera següent: informació local, agenda, accés als fòrums, un article d'opinió local, informacions nacionals, accés a altres edicions locals, últimes notícies, articles d'opinió general, VilaWeb TV, anuncis classificats, enquestes organitzades per l'edició general i accés als blocs generals.

Les informacions més destacades, col·locades en la part superior de la pàgina, corresponen a notícies estrictament locals i per aquest motiu no acostumen a ser abundants. És habitual trobar dues o tres notícies destacades com a màxim en la franja superior. El tractament d'aquestes, un cop s'accedeix al vincle que desplega la informació, és detallat, tot i que les fonts acostumen a ser de les administracions públiques locals i no inclouen un nombre gaire elevat de declaracions. Les notícies, segons s'informa en cada pàgina, són d'elaboració pròpia, tot i que la font única de les cinc notícies que es destaquen en portada el dia 28 de setembre de 2013 són les institucions de la localitat. Aquest elevat ús de les administracions públiques com a font d'informació principal, que no és únicament característic dels mitjans locals (Odriozola, 2011), propícia un flux constant de fets noticiables. Però en una premsa de qualitat, tots aquests fets no haurien d'acabar essent notícia, i menys sense ampliar cap altra font d'informació.



A mesura que es va navegant cap a franges inferiors del portal es troben sobretot notícies d'agenda. No es troba una secció de serveis on s'informi de l'estat de les carreteres, ni del temps, ni de les necrològiques, entre d'altres opcions que serien d'utilitat.

Pel que fa a la part gràfica, les notícies estan il·lustrades amb profusió de fotografies de procedència pròpia. Es fa palès així que la informació es completa in situ per periodistes que treballen sobre el terreny. Tot i això, la visualització d'aquestes imatges no sempre és òptima des del portal principal, ja que a vegades les fotografies no mantenen les proporcions adequades.

En la versió de VilaWeb Mollerussa també hi ha la secció «Últimes notícies», a través de la qual hi ha un accés ràpid als últims fets rellevants de la ciutat.

L'accés a la informació a través d'aquest portal és per tant estrictament local i comarcal, i no hi ha notícies d'àmbit provincial. De les informacions locals es passa a les notícies d'àmbit general més destacades del dia, a través de l'enllaç a la pàgina general de VilaWeb. S'incorpora, això sí, una reflexió personal de les notícies en la secció anomenada «Anàlisi», que s'actualitza amb una freqüència variable que oscil·la entre dos i deu dies.

Pel que fa als recursos d'interactivitat, la necessitat de contacte amb el públic és similar a la que presenta qualsevol empresa mercantil i es facilitada pel que Anabela Mateus considera «la revolució tecnològica d'internet des de 2004». Aquesta revolució marcarà una nova forma dialògica ja que «se aportou a modificação do anterior papel passivo do mero “navegante” para um novo papel, activo e participativo, de ‘usuário’. Começa a formação de redes de interesse, com a possibilidade dos usuários interagirem entre si, participando em grupos de discussão e adicionarem conteúdos relacionados com os temas que unem o grupo, em debates» (Mateus, 2012:11).

El portal general VilaWeb ja des dels seus inicis l'any 1996 incorporava xats i fòrums com a fonts d'interactivitat, i aquest és un dels punts forts de la seva pàgina principal. En les seccions locals, a banda de la informació escrita, també trobem vídeos i, en el cas de VilaWeb Ontinyent, fins i tot programes de ràdio. A VilaWeb Mollerussa, però, la interacció principal dels lectors es fa a través dels fòrums de cada població de la comarca. Hi ha un accés directe des de la pàgina principal i també al final de cada notícia es recorda al lector que pot comentar la informació al fòrum del municipi, del qual se n'inclou un enllaç. També hi ha la possibilitat d'accedir al bloc anomenat Mascançà, on s'hi troben els articles d'opinió que s'escriuen periòdicament al portal web. Pel que fa a l'ús de les xarxes socials, VilaWeb Mollerussa té 202 seguidors a Facebook, on no actualitzen els continguts diàriament; i 1019 a Twitter, on l'actualització de la informació és pràcticament diària.<sup>2</sup> Aquests són els únics recursos d'interactivitat destacables de l'edició local de VilaWeb.

2. Dades de 26 de setembre de 2013.



### *El cas de Madridiario*

Madridiario va néixer el juny del 2000 de la mà del seu director general, José Brías i de Pedro Montoliu. Cobreix l'actualitat de Madrid i de la resta de municipis de la Comunitat. S'ha convertit en un dels diaris locals més llargs de la Comunitat de Madrid i manté un nombre de visitants diaris bastant elevat. Segons les últimes dades de l'OJD el maig de 2013 la pàgina va rebre 328.893 visites, de 241.325 usuaris únics. L'anomenat «interès local» s'ha desenvolupat —no ho oblidem— gràcies a la tecnologia, que ha ajudat que la producció mundial d'informació s'incrementés un 30% anual entre 1999 i 2002, anys del creixement explosiu del fet local, segons l'anàlisi que van dur a terme Peter Lyman i Hal Varian, de la School of Information Management and Systems<sup>3</sup> citada per Caldevilla (2013: 38).

La pàgina web de Madridiario compta amb una sèrie de característiques anàlogues a la resta de diaris *online* locals. Per exemple, el fet que les notícies apareguin agrupades per àmbits i que es puguin visualitzar així totes les de Madrid, concentrades per districte i per municipi. També hi ha certes seccions que destaquen pel nombre de notícies, com les que tenen caràcter social, el transport, els successos o les entrevistes a madrilenys famosos. En canvi, les notícies d'àmbit nacional i mundial tenen menys rellevància, pràcticament nul·la. La portada, com veiem en la imatge número 2 conté fotografies i vídeos d'actualitat.

De les sis notícies destacades el 28 de setembre de 2013, quatre són signades per periodistes de Madridiario, tot i que la font principal de la informació prové de les institucions de Madrid. Les altres dues notícies són d'agència.

A través de la franja superior hi ha un accés directe a les diferents seccions, ja que el fet de ser el diari local d'una Comunitat amb gran nombre d'habitants, i per tant, de notícies, afavoreix aquesta distinció: Madrid, Distritos, Municipios, Cultura, Sucesos, Canal Social, Medio Ambiente, Transportes, Educación, Economía, Salud y Ciencia y Tecnología. Trobem també una secció anomenada «claus del dia» en la qual es mostren les etiquetes més utilitzades durant el dia a les notícies, com per exemple: Ajuntament, Eurovegas, Real Madrid o turisme, que enllacen directament amb les notícies relacionades.

A la pàgina principal destaca la part gràfica, amb imatges de grans dimensions. Un cop dins de l'enllaç de la notícia, hi ha la possibilitat de visualitzar més imatges vinculades amb la informació, que apareixen remarcades en un quadre gris que permet la navegació. La secció d'opinió compta amb 12 col·laboradors, que actualitzen els seus articles setmanalment. Tota la informació de serveis està ordenada en la columna esquerra, on es troba una oferta molt àmplia que informa sobre temes diversos com transports, farmàcies, esqueles, cinema o reserves d'aigua. Aquestes informacions de serveis remetent directament a les pàgines institucionals o de les organitzacions especialitzades, i no estan elaborades ni verificades pel mateix portal. Si bé és cert que els

3. Disponible a: [www.berkeley.edu/news/media/releases/2003/10/28\\_information.shtml](http://www.berkeley.edu/news/media/releases/2003/10/28_information.shtml).

gabinets de premsa de les institucions no conviden normalment que els periodistes interaccionin amb les informacions que s'hi publiquen, com afirma Sonia González (González, 2012: 84), sí que s'hi troba a faltar una informació més pròxima i processada.

IMATGE 2. CAPTURA DE PANTALLA DE MADRIDDIARIO. 10 DE GENER DE 2012.



Una altra de les característiques és l'existència de publicitat institucional de forma massiva mitjançant *banners*. Aquest aspecte és bàsic per entendre el recolzament a aquest tipus d'iniciatives locals de comunicació. Els polítics «locals» saben que el vehicle més senzill i econòmic per relacionar-se amb els seus votants és el web local. Hi ha molts estudis que corroboren el que afirma Mut: «*No hay comunicación directa entre políticos y ciudadanos, sino entre imágenes y expectativas representadas en el escenario de los medios. El hombre público se ha convertido en actor y las técnicas del mercado (marketing, publicidad, persuasión, etc.), trasladadas con relativa facilidad y éxito a la vida política, le han ayudado a dar espectáculo y representación*» (Mut, 2013: 7).

Aquest diari fa ús de les noves tecnologies que ofereix el web 2.0, ja sigui fent ús de les xarxes socials Facebook i Twitter, o a través de l'existència d'un canal propi a YouTube. També compta amb la possibilitat de fer xerrades interactives (*xats*) amb personatges d'actualitat. La seva pàgina de Facebook compta amb uns 3.000 seguidors i el seu Twitter en té 23.000.4 Tots dos s'actualitzen

4. Dades de 26 de setembre de 2013.

amb molta freqüència, diverses vegades al dia. La interactivitat dels lectors es completa amb la possibilitat de comentar cada notícia i també es té en compte la seva opinió en enquestes periòdiques sobre temes d'interès local.

### 3. Conclusions: Falta de maduració en el periodisme local online

Els mitjans de comunicació de masses han canviat la nostra manera de definir-nos com a consumidors d'informació. Caerols, Tapia i Carretero ofereixen dades incontrovertibles: la televisió va trigar 13 anys a aconseguir cent milions d'usuaris, internet en va tardar 4 i l'iPod d'Apple va necessitar també 4 anys per aconseguir-los. Facebook va arribar al centenar de milions d'usuaris en tan sols 9 mesos i avui supera els 1.000 milions d'usuaris mundials (Caerols, Tapia i Carretero, 2013: 68).

El periodisme 2.0 fa temps que va deixar de ser una simple còpia de la premsa tradicional escrita, i actualment es troben molts casos de periodisme *online* on s'innova tant en la presentació de la informació, com en el tractament i la interactivitat. Tot i això, el periodisme local és el que menys ha avançat en aquest sentit i té encara molt camp per recórrer per tal d'aprofitar totes les possibilitats que ofereixen les noves tecnologies. Tal com mostren les dades de l'OJD de 2013, les edicions locals són les que menys han augmentat el nombre de lectors, en comparació amb les versions digitals dels diaris de premsa nacional.

La majoria dels mitjans locals *online*, des de 2008, es plantegen arribar al públic proper amb notícies generades per les institucions. Es troba a faltar una línia editorial, en general, i més notícies elaborades al marge de les informacions trameses pels ajuntaments. És cert que en aquests moments de crisi, una de les causes que podríem destacar d'aquest plantejament informatiu és la manca d'inversió en personal i mitjans que ocasiona un empobriment de la informació. Tot i això, no seria necessària una gran inversió per millorar aquests aspectes.

La causa de l'escassetat de mitjans que assegurin qualitat es pot basar en la manca de valentia de les companyies publicitàries en la inversió en mitjans digitals. Això fa que la publicitat dels mitjans locals se circumscriu normalment al suport de les administracions a través de la contractació de *banners* (com hem vist en l'anàlisi de Madridiario). Per tant, la recerca del finançament, bé a través de la consolidació de la publicitat, bé mitjançant el cobrament pels articles, és el gran repte dels editors, però també, la definició del tipus de periodisme que volen desenvolupar.

L'objectiu que s'ha d'establir en un futur pròxim, tenint en compte les tendències tecnològiques i de consum actuals, és la consolidació del periodisme 2.0 en els mitjans locals. Si bé pels mitjans nacionals funciona bastant bé (blocs, fòrums d'opinió, rss, comunitats socials...) per als mitjans locals encara no s'han consolidat unes bases de segmentació popular suficientment sòlides que animin la participació dels ciutadans dels mitjans virtuals locals que les envolten. Seria el que Vigotsky anomena «zona de desenvolupament pròxim de l'individu».

Durant els últims anys, han aparegut productes amb característiques diverses que han incrementat l'oferta d'informació, han arribat als ciutadans més joves i han demostrat que el ciberperiodisme compta amb trets característics que no tenien les modalitats precedents, com la hipertextualitat, la multimedialitat i la interactivitat, entre d'altres.

En aquest temps, la premsa de proximitat, després de la ruptura de velles fronteres gràcies a les tecnologies i a la difusió a través d'internet, ha hagut d'enfrontar-se a una revisió de la mateixa concepció del fet local. Actualment l'àmbit de difusió no és l'únic element que intervé en la definició, sinó que cal tenir en compte l'àmbit local de continguts. La proximitat ja no la considerem únicament des de la dimensió física, sinó que és quelcom més ampli i complex que la simple demarcació territorial.

#### 4. Bibliografia

- ALBORNOZ ESPÍNEIRA, L. A. (2004). *Los diarios online de información general. El caso de los grandes periódicos en español*. Tesis doctoral dirigida pel Dr. Enrique Bustamante Ramírez. Facultat de Ciències de la Informació, Universitat Complutense de Madrid.
- ARMENTIA, J. I.; CAMINOS MARCET, J. I.; ELEXGARAY ARIAS, J.; MARÍN MURILLO, F.; MERCHÁN MOTA, I. (2000) *El diario digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*. Barcelona: Bosch.
- CAEROLS MATEO, R.; TAPIA FRADE, A.; CARRETERO SOTO, A. (2013). «Instagram, la imagen como soporte del discurso comunicativo participado». *Vivat Academia*. Núm. 124. Disponible a: [www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/190/56](http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/190/56)
- CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, D. (2013). «Efectos actuales de la “sobreinformación” y la “infoxicación” a través de la experiencia de las bitácoras y del proyecto I+D avanza “radiofriends”». *Revista de la SEECI*. Núm. 30. Madrid: [www.seeci.net/revista/hemeroteca/Numeros/Numero%2030/N30-2.pdf](http://www.seeci.net/revista/hemeroteca/Numeros/Numero%2030/N30-2.pdf) [Data de consulta: 11/09/13]
- DÍAZ NOCI, J.; SALAVERRÍA ALIAGA, R. (coords.). (2003) *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- DIVERSOS AUTORS (2002). «Especial Periodismo digital». *Sala de Prensa* [www.saladeprensa.org](http://www.saladeprensa.org). Novembre de 2002, Any IV, Vol. 2.
- EDO, C. (2002). «Las incertidumbres del periodismo en Internet». N° 44, juny 2002, Any IV, Vol. 2. Disponible a: [www.saladeprensa.org](http://www.saladeprensa.org)
- ESTÉVEZ, J. (2003). *Periodismo en la red*. Madrid: Anaya Multimedia.
- GÓMEZ, B.; PANIAGUA, F. (2005). «Las ediciones digitales de los diarios españoles. Nacimiento y consolidación de un sector en auge». *Razón y palabra*. Octubre-novembre. Disponible a: [www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n47/gomezpaniagua.html](http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n47/gomezpaniagua.html)
- GONZÁLEZ ESTEBAN J. L. (2009) «Modelos de periodismo local y estrategias ante la crisis: el caso del *News & Observer*». *Revista Latina de Comunicación So-*

- cial*. Núm. 64. Disponible a: [www.revistalatinacs.org/09/art/14\\_813\\_11\\_MH/JL\\_Gonzalez\\_Esteban.html](http://www.revistalatinacs.org/09/art/14_813_11_MH/JL_Gonzalez_Esteban.html)
- GONZÁLEZ MOLINA, S. (2012). «Processos de convergència comunicativa en les fonts d'informació: una visió des dels gabinets de premsa». *Anàlisi*. Núm. 47. Desembre. Disponible a: [www.analisi.cat/ojs/index.php/analisi/article/view/n47-gonzalez/pdf\\_7](http://www.analisi.cat/ojs/index.php/analisi/article/view/n47-gonzalez/pdf_7)
- LAGUNA, A. (1994). «Las secciones de lo local en los medios de comunicación». Jornadas de Comunicación Local en la Comunidad Valenciana. Publicaciones FVMP. Telos. 2009.
- MARTÍNEZ, A. (2003). «Los retos del periodismo local en la red: hacia una definición del espacio local en la era global». *Sala de Prensa*. Núm. 59 Disponible a: [www.saladeprensa.org/art483.htm](http://www.saladeprensa.org/art483.htm)
- MASIP, P.; MICO, J. LL. (coord.) (2009). *La convergència comunicativa a la premsa local i comarcal: noves perspectives per a la informació*. Barcelona: Associació Catalana de la Premsa Comarcal. Disponible a: [www.portalcomunicacion.com/ocl/download/ACPC\\_informe\\_def.pdf](http://www.portalcomunicacion.com/ocl/download/ACPC_informe_def.pdf)
- MATEUS, A. (2013). «A comunicação em serviços na era da globalização. a comunicação digital e o serviço personalizado: oportunidades e limitações». *Vivat Academia*. Núm. 122. Disponible a: [www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/8/9](http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/8/9)
- MUT CAMACHO, M. (2013). «Apuntes sobre la opinión pública a pie de calle». Revista de la SEECI- Núm. 28. Disponible a: [www.seeci.net/revista/hemeroteca/Numeros/Numero%2028/n28-1.pdf](http://www.seeci.net/revista/hemeroteca/Numeros/Numero%2028/n28-1.pdf)
- ODRIOZOLA, J. (2011). «La construcció informativa de la catàstrofe del Prestige: l'abús de les fonts institucionals». *Anàlisi*. Núm. 44. Desembre. Disponible a: [www.analisi.cat/ojs/index.php/analisi/article/view/n44-odriozola/1040](http://www.analisi.cat/ojs/index.php/analisi/article/view/n44-odriozola/1040)
- SALAVERRÍA, R.; SÁDABA, CHARO (ed.). (2004) *Towards new media paradigms. II International Conference of COST A20*. Pamplona: Eunate.
- SALAVERRÍA, R. (2005). Redacción periodística en internet. Pamplona: Eunsa.
- SALAVERRÍA, R. (2007). «La investigación sobre ciberperiodismo en España: tendencias, resultados y perspectivas». Text de la ponència presentada a la jornada La convergència digital en los medios de comunicación valencianos. 16 d'octubre de 2007. Departament de Teoria dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació de la Universitat de València. València.
- SPARKS, C. (2002): «La influencia de Internet en los medios de comunicación convencionales». A: VIDAL BENEYTO, J. *La ventana global*. Madrid: Taurus.
- VARELA, J. (2003) «Los diarios locales buscan un futuro digital». [www.soitu.es](http://www.soitu.es), 18 de març.



# Mapping Digital Media and Journalism in Spain

Carles Llorens

Universidad Autónoma de Barcelona  
carles.llorens@gmail.com

Helena P. Grau

Universidad Autónoma de Barcelona  
helpugra@gmail.com

Virginia Luzón

Universidad Autónoma de Barcelona  
virginia.luzon@uab.cat

---

## Abstract

This article is based in a large-scale comparative study on Spanish Media digitalization funded by the Open Society Media Program.<sup>1</sup> It shows how digital technology impacts on media newsrooms; on journalist ethics and on how investigative journalism have shaped Spanish media and how it is mixed with media economic crisis. It details trends in news websites' and their audiences; how online media outlets have proliferated, how consolidated media groups lead internet news audience rankings, and how newly created digital online outlets suffer from a lack of resources and branding. Internet's role as the space for public expression and it's importance of Spanish digital mobilizations is as well analyzed. Our analysis suggests that social media in Spain do have the potential to achieve significant mobilization, but developing this potential will depend on the prior existence of 'offline' reasons for mobilization, on simple and visible public appeals, on viral reproduction, and on the amplification of protests by legacy media.

**Keywords:** Media, Digital Media, Journalism, Digital Mobilizations and Social Networks

---

## Resumen. XXXXXXXXXXXXXXX

Este artículo se basa en un estudio comparativo a gran escala sobre la digitalización de los medios de comunicación españoles, financiado por el Programa de Medios de la Open Society. Muestra cómo la tecnología digital impacta en las redacciones de los medios de comunicación y en la ética de los periodistas y de qué forma el periodismo de investigación ha dado forma a los medios de comunicación españoles y cómo se mezclan con la crisis económica los medios de comunicación. En él se detallan las tendencias en los sitios web de noticias y sus audiencias, cómo los medios de comunicación en línea han proliferado, cómo los grupos de medios de comunicación consolidados lideran el ranking de internet de noticias de la audiencia y cómo los puntos de venta digitales en línea de nueva creación sufren de una falta de recursos y de la marca. También se analiza el papel de internet como espacio de expresión pública y la importancia de las movilizaciones digitales españoles. Nuestro análisis sugiere que los medios sociales en España tienen el potencial de lograr una importante movilización, pero el desarrollo de este

1. The complete study is available at: <http://www.opensocietyfoundations.org/reports/mapping-digital-media-spain>



potencial dependerá de la previa existencia de razones *offline* para la movilización, en llamamientos públicos simples y visibles, en la reproducción viral, y en la amplificación de las protestas de los medios tradicionales de comunicación.

**Palabras clave:** medios, medios digitales, periodismo, movilizaciones digitales y redes sociales

## Introduction

Along with the rest of the economy, the Spanish media – especially the print media – are undergoing one of their most severe crises, following a decline in advertising revenue and the need to adapt to the digital world. Since 2009, broadcast media takeovers and mergers have been made easier by reducing restrictions on ownership and introducing audience thresholds applicable only at the point of the merger. Online-only editions are both proliferating and disappearing in an unstable scenario. These reorganizations have added more uncertainty to an already precarious and overcrowded labor market: massive lay-offs were common in the media sector in 2009–2010, and continued on a smaller scale in 2011–12.

In the midst of this crisis, all terrestrial television channels went digital by law (3 April 2010), two years before the EU's switch-off deadline. The technical process was quick and smooth and it has been considered a success, even if some future spectrum adjustments will be needed. As a consequence, the number of available nationwide free-to-air (FTA) television channels increased from six to about 30 over the past two years. However, from an economic point of view, the crisis of advertising revenue seems to have rendered this new digital scenario totally unsustainable.<sup>2</sup>

Despite the growing popularity of social media, especially among young people, the majority of the viewing audience remains faithful to television as the main entertainment and news source, and the level of consumption has actually increased. At the same time, however, Spain has the second highest mobile broadband and smartphone penetration levels in the EU after Italy: market research indicates that 52.5 percent of people owned one such device as of January 2012.<sup>3</sup>

Brief, economic crisis, digital change and social media expansion have obliged Spanish media to rethink their strategies and future. Leaving apart the deep economic crisis, this research shows how new technologies at the newsrooms have change journalist practices. Later, how social activism has used

2. J. Villanueva et al., *La TDT: ¿un negocio imposible?* (DTT: an impossible business?), Deusto, Barcelona, 2008. (hereafter, J. Villanueva et al., *La TDT: ¿un negocio imposible?*)
3. Comscore, press release, *Number of European Smartphone Users Accessing News Surges 74 Percent Over Past Year*, 22 March 2012. Available at: [http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2012/3/Number\\_of\\_European\\_Smartphone\\_Users\\_Accessing\\_News\\_Surges\\_74\\_Percent\\_Over\\_Past\\_Year](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2012/3/Number_of_European_Smartphone_Users_Accessing_News_Surges_74_Percent_Over_Past_Year) (Accessed 10 May 2012). (hereafter, Comscore, press release, *Number of European Smartphone Users Accessing News Surges 74 Percent Over Past Year*)

social media in a new way bypassing traditional media. Social media is making a fast progress as a mobilization tool and a complementary information media in Spain. Finally, impact of digital change is studied through the Spanihs online media news providers rankings.

## **0. Methodology**

This research is based in the Mapping Digital Media project, which is being funded by the Open Society Foundations (OSF). This foundation promote values of pluralism and diversity, transparency and accountability, editorial independence, freedom of expression and information, public service (public interest), and high professional standards. This large research has covered until now 60 countries, therefore it's one of the most large research projects on media history. As a main objectives, this project aims to assess the global opportunities and risks in the light of above mentioned values that are being created for media by the switchover from analogue broadcasting to digital broadcasting and the emergence and growth of new media platforms, especially on the internet, as sources of news and information.

The methodology carried out in this research is based in a detailed template, which was discussed in several meetings with the country researchers during 2010 and 2011. This reasearch template contains around 90 questions regarding media, journalism and broadcasting. In order maximise the comparability of findings from different countries, and limit the subjectivity of the reports, the answers had to be based on data or on sources with information from other available sources to ensure a broad and more trustful results. This template has been applied to Spain in 2011 and 2012 and the part related with Spanish digital technology impact on journalism was based in research already published and a series of structured interviews with journalists from different traditional media. The aim of these interviews were to establish the role of new technologies in the journalist workflow. Thus, the questions were addressed, first, to assess the main technologic changes in the profession in the last 5 years; second, the impact of them in the workflow; third, their impact on sources and data available for journalism purposes; fourth, if there is more diversity and pluralism due to new digital paradigm, and lastly if the new digital media have imposed changes in the traditional ways to make journalism.

## **1. Digitalization, Impact on Journalists and Newsrooms**

During the last years, differences between newsrooms in online-only media and those in the legacy media have been reduced to such an extent that they hardly exist. Both use the same production technologies. They differ in the particular content distribution platform through which they get to the end-user via a range of reception devices: TV and radio, paper, radio waves, personal computer or mobile handset.

In the last years, newsrooms have been digitized all over the country – not only the large, country-wide media, but also local media and production companies.

The first moves into digital news were made by the dominant traditional brands. Both in print and audiovisual media sectors, the wealthiest companies set up digital newsrooms working alongside traditional newsrooms.<sup>4</sup> Later on, new digital-only media sprang up, sometimes with support from a powerful media group or as an independent enterprise by a group of journalists committed to a free media model.<sup>5</sup> Currently, both kinds of media exist, and also a new third type: digital-only and financially supported by a media corporation.<sup>6</sup> The important point is therefore where digital outlets originate: from a big traditional corporation or a new digital company. According to an unofficial Spanish Government media phone book, there are only 23 digital online news sites in Spain: 13 are digital-only enterprises and 10 are supported or owned by a traditional media corporation.<sup>7</sup>

Each newsroom has followed a different kind of convergence procedure. Big companies and public corporations have adopted a differentiated model. They have large, distinct newsrooms for each media outlet with no contact among them. Their output, though, can be shared. Each newsroom has its own special technology, resources, and journalists. One example is the public Catalan Broadcasting Corporation (*Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals*, CCMA), which encompasses different digital media: the Catalan Television Company (*Televisió de Catalunya*), the Catalan Radio Company (*Catalunya Ràdio*) and the news portal 3cat24.ca.<sup>8</sup> Each one has its own newsroom and website, but television and radio content from the former two is shared and recombined in the latter. So far, 3cat24.cat also produces its own content, but on a much smaller scale and only in text form.

Small online-only news companies use multimedia language, and there is just one newsroom with the same journalists and technology for the whole workflow. An example is *Vilaweb*,<sup>9</sup> the oldest online-only news outlet, which has a small newsroom (only 12 journalists) for its online newspaper and IP television, using multimedia language as a tool.<sup>10</sup>

4. The first two digital newspapers were Barcelona's dailies *Avui* and *El Periódico*, both in 1995.

5. The first was *Vilaweb* in 1995.

6. One example is *Lamalla*.

7. Presidencia del Gobierno. *Agenda de la Comunicación* (Communication phone book). Gobierno de España, Madrid, 2011, available at <http://www.agenciasaeacp.es/publicaciones/docs/AGENDA2011.pdf> (accessed 20 April 2011).

8. Available at <http://www.tv3.cat>; [www.catràdio.cat](http://www.catràdio.cat); [www.3cat24.cat](http://www.3cat24.cat) (accessed 5 November 2010).

9. Available at <http://www.vilaweb.cat> (accessed 5 November 2010).

10. R. Salaverria, & S. Negro, *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones* (Integrated journalism: media convergence and Newsroom), Sol90Media, Barcelona, 2008. M.A. Cabrera, *Evolución Tecnológica y Cibermedios* (Technological developments and Cybermedia), Comunicación Social y Ediciones, Sevilla, 2010.

Another difference between the digital media from a big or traditional news company and those from digital-only media is the content that they can afford. The former have big newsrooms and economic resources that enable them to produce their own news. For example, Rtv.e.es updated on a minute-by-minute basis news stories about the air traffic controllers' strike in December 2010.<sup>11</sup> The new online-only digital media do not have these economic and human resources, so they rely on agencies to produce news. They can compete on local news and opinions. The latter are used to draw audiences' attention by including columnists that follow a particular editorial line and write more freely than in the traditional media. In the same air traffic controllers' strike, the online-only news outlet *Libertad Digital* posted agency information and a wealth of journalistic opinions, which were followed by thousands of audience comments.<sup>12</sup>

According to interviews with 10 editors from the main Spanish online-only outlets, direct interaction with the audience (through a visitors' counter system or users' comments on the site) appears to facilitate an immediate follow-up response. Editors stress that they can modify the news and adapt their content to audience demands. This carries risks and advantages unknown to traditional media. The first advantage is the ability to cater to audience needs, creating specialized contents, improving the update of news, and analyzing public responses. On the other hand, editors say that there is a risk in trivializing the news, because the public often follows sensationalist criteria, demanding scandals, stories involving sex and violence, etc. that respond to short-term curiosity but not to information needs aimed at the construction of a critical and democratic society.

Editors underlined as well the audience's role as a source through its interaction using the new digital tools. Audiences can be primary sources of information thanks to mobile phones or other communications devices. This means an increase in the number of witnesses and sources, which at the same time poses a risk because it is hard to verify these sources. One example was the news coverage of the conflict in the Sahara in November 2010, where new technologies allowed witnesses to provide newsrooms with pictures and information on invasions of encampments. In the case of this particular story, the media had evidence and material and thus could skip the information blockade imposed by the Moroccan Government. But not all the information was true: some people close to the Polisario Front sent to the newsrooms a picture of a group of children who had allegedly been wounded by the Moroccan army. In reality, however, they had been injured during the Palestine conflict.<sup>13</sup> Almost all digital media published the picture without verifying the information or the source.

11. Available at <http://www.rtve.es> (accessed 4 December 2010).

12. Available at <http://www.libertaddigital.com> (accessed 4 December 2010).

13. Available at <http://www.periodistadigital.com/periodismo/prensa/2010/11/13/propaganda-manipulacion-periodismo-foto-el-aiun-el-pais-el-mundo-abc.shtml> (accessed December 2010).

According to the editors surveyed, digital newsrooms save money for media corporations. The working conditions of digital journalists are different from those of standard journalists. They have lower salaries but are expected to multitask, a new condition that is not included in traditional union agreements. There is a new professional figure, “the digital journalist”, who is witnessing a continuing change in his or her job description. Since the fading of specialization, working hours have tended to go up and salaries go down. As an example, a regional broadcaster like Televisió de Catalunya or Canal Sur Televisión pays a digital journalist half the standard salary. Paradoxically, the new digital media, with lower production costs, are unable to attract big advertising revenues and are forced to survive at the cash flow limit, with journalists living on low salaries and providing unpaid contributions. However, the future might be brighter if the Spanish internet advertising market follows other mature markets. At the moment, internet media hold a 13 percent share of the whole Spanish advertising market, compared with a 24.3 percent in the UK.<sup>14</sup> But it is also true that advertising investment in Spanish digital media is growing twice as fast as in the UK and the United States.

### 1.1. Ethics on online news?

With respect to the impact of digitization on the ethical behavior of journalists, this is not yet visible in deontological codes. Only the Catalan Professional Journalists’ Association (*Col·legi de Periodistes de Catalunya*) attempted to start a debate in 2000 on the use of internet resources “in order to reach an agreement on all the problems we may have when writing an Internet Ethical Code. Among them, advertising, hypertext links, e-commerce, image manipulation, copyright, privacy, impartiality, accuracy and credibility in on-line news”.<sup>15</sup> There are a few deontological codes that include the use of internet resources, like those in the daily *El Correo Gallego*, the media group Vocento, Barcelona’s local television station, Barcelona TV, and the Catalan public broadcaster, *Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals*.<sup>16</sup> But none of them sets out how to use internet resources to improve journalism or what uses the journalist must avoid.

14. Marketing y comunicación IAB Spain. Interactive Advertising Bureau, available at <http://www.iabspain.net> (accessed December 2010).

15. Available at [http://www.periodistes.org/documents\\_codi\\_deontologic](http://www.periodistes.org/documents_codi_deontologic) (accessed 1 November 2010).

16. J.L. Mico; J. Canavilhas; P. Masip & C. Ruiz, “La ética en el ejercicio del periodismo: Credibilidad y autorregulación en la era del periodismo en Internet”, *Estudos em Comunicação*, no. 4, 2008, pp. 15–39.

## 2. Opportunities and threats to Investigative Journalism

According to the above-mentioned editors, digital tools (Twitter, search engines, etc.) present an opportunity for journalists to improve their research methods, but they are not as yet widely used. Only journalists with a strong interest in new technology use them on a regular basis.

While professional working practices remain largely unchanged, there are new ways of compiling, storing, indexing and recovering information. The quantity of data has increased. Information needs to be collated and sorted by relevance, and stored in new digital servers. A good index system is important for finding information and also for speedy data recovery. Digital tools allow for storing and searching information are indispensable. Integrated news content management software, such as Dalet<sup>17</sup>—used at the public radio broadcaster, RNE—makes it possible to have a networked newsroom, with an archive and a mechanism to retrieve any previously broadcast radio program. According to RNE journalist Rosa Cervantes, “When I have to make a report on any topic, the pre-production time is now reduced by a quarter. In my terminal I can locate within a very few minutes all the reports, interviews and news items that have already been produced on that same topic.”<sup>18</sup>

But the interviewees for this report also asserted that digitization can give rise to new problems for journalistic working practice:

- *Overabundance of sources and resources.* Investigative journalists need to deal with the challenges of news selection and verification amidst the explosion of sources and information. Only training in the use of search engines and experience in news selection makes a journalist into an effective researcher. Antoni Novella, a journalist on the program “Espai Internet” (Internet space), with the Catalan Broadcasting Corporation flagship channel TV3, explains: “In one day you can visit more than 100 pages and you are sure that you’re missing one that is truly good—apart from the hundreds of email messages from people offering their website or blog to be in our program. There is not enough time to evaluate everything, you have to trust your instinct, your ability as a journalist to do the news selection.”<sup>19</sup>
- *Editorial control.* Integrated digital newsrooms grant editors real-time access to the overall work in progress. They can use this access to improve production routines and supervise contents in development. Moreover, when someone reads or modifies a colleague’s output—whether a superior or a peer—this person leaves a digital print. This change in production routines has a direct effect on self-censorship.

17. Available at <http://www.dalet.com/> (accessed 1 April 2012)

18. Interview with Rosa Cervantes, RNE journalist, Radio Nacional Barcelona, January 2011.

19. Personal Interview, January 2011.

- *Lack of time.* Time becomes a very important factor for in-depth journalism. Digital newsrooms require constant news updates, which can make the journalist lose perspective and make it nearly impossible to research topics in any depth. The story of a Dutchman who supposedly flew with mechanical wings was covered by many Spanish media outlets on 20 March 2012.<sup>20</sup> Headlines such as “Leonardo’s dream” (Antena 3 TV) or “A Dutchman becomes first man to fly like a bird” (*La Vanguardia*) showed how fake but cleverly edited online video could evade professional filters due to the lack of time to verify and the urgency to publish first.
- *An audience with more information may not be better informed.* The desire to provide rapid and plentiful news may result in the public being unable to assimilate and understand the information, and thus be truly well informed.

As far as we know, no new entrants in digital media are doing investigative journalism in Spain. One explanation for this may be the aforementioned tradition of being used by political and economic elites, which limits journalistic independence. There are further possible causes: the lack of resources and fear of legal consequences encourage opinions instead of investigation. It promotes superficial news treatment—by hinting on the basis of financial or political gossip—or news based on alleged leaks from official sources. Some of these digital online news media include: *El Confidencial digital*, *La información*, *El plural digital*, *Libertad Digital*, *Nació Digital*, *E-Notícies*, and *El confidencial*.<sup>21</sup>

In Spain, legacy media outlets are the only ones still generating investigative journalism, thanks to three fundamental elements: budget, staff, and contacts. They can be the first to get a scoop and the first in audience share, but television news is consumed hastily, and the print press stories, despite the social prestige they retain, are quickly forgotten. It is in this context that the online-only news outlets have concentrated not on producing original news, but on selecting and spreading stories from the traditional media.

20. Available at [http://www.antena3.com/noticias/ciencia/ingeniero-holandes-consigue-volar-como-pajaro-alas-impulsadas-sus-brazos\\_2012032000168.html](http://www.antena3.com/noticias/ciencia/ingeniero-holandes-consigue-volar-como-pajaro-alas-impulsadas-sus-brazos_2012032000168.html); (accessed 1 April 2012)

Available at <http://blogs.lainformacion.com/futuretech/2012/03/20/un-ingeniero-holandes-hace-realidad-el-sueno-de-volar-como-un-pajaro-con-unas-alas-impulsadas-por-su-fuerza-muscular/> (accessed 1 April 2012)

Available at; <http://www.entitulares.com/news/un-holandes-se-convierte-en-el-primer-hombre-en-volar-como-un-pajaro> (accessed 1 April 2012)

21. Available at <http://www.confidencialdigital.com>; [www.lainformacion.com](http://www.lainformacion.com); <http://www.elpluraldigital.com>; <http://www.libertaddigital.com>; <http://www.naciodigital.cat>; <http://www.e-noticies.com> (accessed 26 January 2011).



### 3. Digital Media and Coverage of Sensitive Issues

Spain is the only country in the EU that does not have a country-wide independent regulatory authority (IRA) for the communications sector. There are currently two regional media regulators: the Catalonia Audiovisual Council (*Consell de l'Audiovisual de Catalunya*, CAC), set up by the Catalan parliament in 2000, and the Andalusian Audiovisual Council (*Consejo Audiovisual de Andalucía*, CAA) set up in 2005. These bodies issue recommendations on sensitive matters and warn the media if there is a possible case of breach of audience rights. So far, the CAC has released three guides on information standards to be applied to immigration, violence against women and teenagers,<sup>22</sup> while the CAA has launched guidelines on the news treatment of immigrants, the youth, child advertising, sports violence, political news during electoral periods, media literacy, and news treatment of child murders.<sup>23</sup>

Sensitive matters have changed with social evolution itself. Ten years ago, homosexuality, AIDS, abortion, or same-sex marriages were sensitive matters, but reports about these topics are nowadays everyday occurrences. Other sensitive issues are terrorism, languages, and religion. With regard to terrorism, it should be recalled that since 1968 Spain is engaged in a separatist conflict with the Basque terrorist group, ETA. The only media shut down since the return of democracy have been those that have explicitly backed ETA's principles.<sup>24</sup> The Basque Country conflict also had a coercive impact on journalism. Some national media outlets banned left-wing, pro-independence voices, which in turn boycotted certain outlets. For example, in 2007, "pro-Spanish" media were refused access to events of the left-wing pro-independence group, Basque Nationalist Action (*Acción Nacionalista Vasca*, ANV), which was outlawed the following year by the Spanish Supreme Court.<sup>25</sup> On similar lines, elected municipal members of the Basque pro-independence group Bildu refused to allow journalists from certain Spanish media to access council as-

22. Available at [http://premsa.gencat.cat/pres\\_fsvp/docs/2010/07/12/11/55/d63a40d6-baec-48fd-8a2a-b4dfc7a14051.pdf](http://premsa.gencat.cat/pres_fsvp/docs/2010/07/12/11/55/d63a40d6-baec-48fd-8a2a-b4dfc7a14051.pdf); [http://www.cac.cat/pfw\\_files/cma/recerca/quaderns\\_cac/Q12recomanacions.pdf](http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q12recomanacions.pdf) (accessed 10 December 2010); and <http://www.observatoriovioencia.org/noticias.php?id=1130> (accessed 11 December 2010).

23. Available at <http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/actividad/actuaciones/recomendaciones> (accessed 11 December 2010).

24. *Eguin* was closed in 1998 because of its links with ETA, *Egunkaria* was closed in 2003 but their managers were finally absolved in April 2010; the daily never reopened again, but it actually reappeared under a new name, *Berria*, in 2003.

25. *El Mundo*, "Lizarta veta a El Mundo y otros medios por haber manipulado la realidad del país" (Lizarta vetoes El Mundo and other media because they have manipulated the country reality), 11 June 2011, at <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/06/11/paisvasco/1307776489.html> (accessed 10 July 2012).

semblies.<sup>26</sup> On the opposite side, the main Madrid based newspapers, El País and ABC, have taken sides against any concession to ETA in a way that some authors call “media counter-terrorism” with little respect to professional code of ethics.<sup>27</sup> Another issue related to the independence and the Basque Country conflict was the manifestation of citizens on the streets of Bilbao the 5 of November of 2013 in support of the reunification of ETA prisoners which was treated very differently by the media. For example Telemadrid<sup>28</sup> identifies Bildu with the illegalised Batasuna and also includes some pictures of ETA victims on the broadcast information, while other media, like Diario Vasco reflect that the facts were a “huge demonstration”<sup>29</sup>.

Overall, most Spanish media outlets respect the limits of so-called “political correctness” in their editorial policies with a majority presence of institutional and national players and issues.<sup>30</sup> They do not directly oppose particular groups, although debates are raised on controversial topics, such as the regulation of abortion, state aid to religious institutions or Basque and Catalan political issues<sup>31</sup>. There is a certain media unanimity in relation to sensitive social topics which transcend political ideologies, such as domestic violence, racism, and youth gang culture. However, positions are more radical on political, moral or religious issues, and online outlets are more likely to adopt or cover controversial positions than traditional outlets.<sup>32</sup>

26. *Diario Vasco*, “Bildu impide a los periodistas acceder al Pleno de Lizarta” (Bildu impedes journalist to access to the town council), 11 November 2011, at <http://www.diariovasco.com/rc/20110611/mas-actualidad/nacional/bildu-impide-periodistas-acceder-201106112126.html> (accessed 10 July 2012).
27. P. Idoyaga; T. Ramírez. “Política informativa de El País y ABC ante la nueva situación política del País Vasco (1998-2000)”. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 6.10 (2012).
28. *Telemadrid*, “El Foro de Ermua pide, tras Herrira, que se ilegalice a los “continuadores de Batasuna” (The Ermua Forum asks, after Herrira, which outlaw the “followers of Batasuna”), 6 October 2013, at <http://www.telemadrid.es/noticias/nacional/noticia/el-foro-de-ermua-pide-tras-herrira-que-se-ilegalice-los-continuadores-de-b> (accessed 11 November 2013)
29. *Diario Vasco*, “Decenas de miles de personas se manifestaron en Bilbao en protesta por la operación contra Herrira” (Tens of thousands of people rallied in Bilbao to protest the operation against Herrira), 5 October 2013, at <http://www.diariovasco.com/20131005/mas-actualidad/politica/bildu-llama-manifestarse-esta-201310051250.html>
30. Casero, A., López, P. “La evolución de la agenda mediática española (1980-2010). Un análisis longitudinal de la portada de la prensa de referencia.” *Revista Latina de Comunicación Social*, 67 (2012): 470-493.
31. Virgili, J. Sádaba, T. “La construcción de la agenda de los medios. El debate del estatut en la prensa española.” *Ambitos: Revista internacional de comunicación* 16 (2007): 187-211.
32. Available at <http://www.ara.cat/>; <http://www.nacioidigital.cat/>; <http://www.vilaweb.cat/>; (accessed 4 April 2012).

#### 4. Digital Activism: The web as the space for Public Expression, the social network as the space for activism

The web and social networks have become a space for public expression, and sometimes a space for activism. However, social networks are more oriented to social-activism in Spain than in other countries. According to a specialized consultant firm, 17% of the 2012 Spanish trending topics in twitter were related to social movements as #primaveravalenciana or #ocupaelcongreso, whereas there was no presence of similar topics in the top 24 trending topics of other countries.<sup>33</sup>

Regarding websites, for example, when it comes to political independence supporters in Catalonia or the Basque Country, the internet and social media provide an easy opportunity for them to communicate and spread their ideas to citizens and social groups that might otherwise have been out of reach.<sup>34</sup> The relative anonymity that the web offers or the impunity when voicing any type of opinion makes it possible for the most radical or even violent ideas to flourish in the comments sections of news sites, blogs, fora or social networking sites such as Facebook or Twitter. For instance, the live broadcast of a football match between teams representing antithetical nationalist positions gives rise to vitriolic and hateful speech online between respective supporters.

As a general conclusion, the most recent studies show that digital activism is making possible the creation of “new” news through social media use outside the boundaries established by the journalist and political elites and it represents an innovative strategy to bring new strong social demands onto the mainstream media and to instigate transparency and monitoring processes. However, the presence and importance of traditional media are still dominant.<sup>35</sup>

##### 4.1. Digital Platforms and Civil Society Activism

Digital platforms are a good way for all those groups that have traditionally lacked a platform in traditional media to get their voice heard, specially the young.<sup>36</sup> Three categories can be singled out: those groups defining them-

33. Europa Press, “España es el país que da más peso en Twitter a la política y movimientos sociales”, available at <http://www.europapress.es/portaltic/socialmedia/noticia-espana-pais-damas-peso-twitter-politica-movimientos-sociales-20130214113616.html>

34. Available at <http://www.racocatalla.cat/>; <https://www.plataforma-llengua.cat/> (accessed 4 April 2012).

35. A. Casero; R. Andrés. “Nuevas formas de producción de noticias en el entorno digital y cambios en el periodismo: el caso del 15-M”. *Comunicación y Hombre*, 8, (2012): 130-140; J. S. García. “Gobiernos en la calle y ciudadanos en las redes sociales: nuevas exigencias para el periodismo”. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 94, (2013): 58-67.

36. A. Rubio. “El caso Spanish Revolution: Participación política de la juventud, redes sociales democracia digital.” *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 93, (2012): 106-115; M. Galera; M. Del Hoyo. “Redes sociales, un medio para la movilización juvenil”. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 34 (2013): 111-125.

selves as “anti-establishment”, the groups fighting “the establishment” from inside, and individuals organizing for specific causes.

With regard to the first group, anarchists and anticapitalists are organized under latent agendas, with intermittent outbreaks of calls for protests around, for instance, an international summit. Among those with a longer online tradition, the Spanish Indimedia,<sup>37</sup> Kaosenlared,<sup>38</sup> Alerta Solidaria,<sup>39</sup> or Nodo 50<sup>40</sup> stand out. All these portals bring together radical social protest, publicity for counter-information activities, and calls for civil disobedience.

Following the riots in Barcelona in October 2010, stirred by young anti-establishment protesters, the city authorities proposed to shut down websites encouraging violence on occasions such as police eviction of squatters or universities’ adaptation to the new European Higher Education System.<sup>41</sup> The groups responsible for these online organizations argued that each page or blog “is an intermediary and everything that is uploaded is the author’s responsibility.”<sup>42</sup> Sites warn that, even though there is no censorship before information is posted, they delete “illegal or offensive” content if someone demands it.

The groups working “inside the system” and using the web to disseminate their proposals and actions for social change include NGOs, users’ or consumers’ associations, and citizens’ platforms. These resort to the web’s viral capability to mobilize the civil population, with results that seem to have sometimes influenced political decisions.

37. Available at <http://madrid.indymedia.org/>; <http://barcelona.indymedia.org> (accessed 3 March 2011).

38. Available at <http://www.kaosenlared.org> (accessed 3 March 2011).

39. Available at <http://www.lahaine.org> (accessed 3 March 2011).

40. Available at <http://www.nodo50.org/> (accessed 3 March 2011).

41. J. García, “¿Expulsar a los antisistema de Internet?” (Expel the anti-internet?), *El País*, 5 October 2010, available at [http://www.elpais.com/articulo/cataluna/Expulsar/antisistema/Internet/elpepuespcat/20101005elpcat\\_3/Tes](http://www.elpais.com/articulo/cataluna/Expulsar/antisistema/Internet/elpepuespcat/20101005elpcat_3/Tes) (accessed 7 March 2011).

42. J. García, *Internet, motor de los antisistema* (Internet, the anti-system engine), *El País*, 7 October 2010, available at [http://www.elpais.com/articulo/cataluna/Internet/motor/antisistema/elpepiespcat/20101007elpcat\\_8/Tes](http://www.elpais.com/articulo/cataluna/Internet/motor/antisistema/elpepiespcat/20101007elpcat_8/Tes) (accessed 7 March 2011).

### Sinde Law

An example of political change initiated by internet action was the protest against the so-called *Sinde Law*, a section of the Sustainable Economy Law (*Ley de Economía Sostenible*, LES). This law intended to prosecute illegal downloading, streaming, and sharing of licensed content. The U.S. government put huge pressure on the Spanish Government to get the law passed, according to diplomatic cables released by WikiLeaks.<sup>43</sup>

The associations in favor of a free flow of internet information called for a protest in the form of the closure of all websites on 20 December 2010. The following day, the parliamentary commission in charge of the approval of the law rejected the shutting down of websites without the intervention of a judge.<sup>44</sup>

The internet users' associations, the association of small and medium size enterprises, and up to 20 more groups submitted an alternative proposal to the Senate Chamber. Among the proposed changes was the mandatory intervention of a judge to shut down websites, which was included in the final text, but this was to be only used as a last legal resort.<sup>3</sup> In the end, the controversial Sustainable Economy Law was passed in the Chamber of Deputies on 15 February 2011 with a 92 percent vote in favor, and published in the official gazette on 5 March 2011. It gives a government committee the power to blacklist internet sites trafficking in copyrighted files. However, a new regulation for that committee had to be drawn up in order to apply the new law, and again the level of digital activism was sufficient to hold up its approval until the new liberal government took office at the end of December 2011. The former Spanish President Rodríguez Zapatero has acknowledged that internet activism and internal cabinet differences were key to holding up the approval of this regulation.<sup>45</sup>

Another example was the protest against the decision of the RTVE Board to have access to the computer systems with information on editorial newscast decision-making in September 2011. The uproar in the social media, especially Twitter, was important for quickly reversing this decision in a new vote just two days later. However, it has to be said that traditional political and social reactions also played a significant role in changing the initial Board's position.

There are some exceptional cases in which the web works as a citizen's platform for independent individuals. An example is the Facebook page "Contra el residuo del Ayuntamiento de Barcelona"<sup>46</sup> ("Against Barcelona's local government big waste tax") created by a member of the public.<sup>47</sup> The municipality announced that it would levy a tax on the self-employed working at home for the collection of industrial wastes. An individual citizen tried to mobilize the

43. N. Anderson, *How the U.S. Pressured Spain to adopt unpopular Web blocking law*, Ars Technica, 6 January 2012, available at <http://arstechnica.com/tech-policy/news/2012/01/how-the-us-convinced-spain-to-adopt-internet-censorship.ars> (accessed 8 January 2012).

44. Available at <http://www.red-sostenible.net>, (accessed 7 March 2011).

45. Available at [http://aui.es/index.php?body=dest\\_v1article&id\\_article=3371](http://aui.es/index.php?body=dest_v1article&id_article=3371) (accessed 7 March 2011).

46. Available at <http://www.facebook.com/pages/Contra-el-residuo-del-Ayuntamiento-de-Barcelona/104562959618146> (accessed 7 March 2011).

47. Available at <http://www.establedentrodela gravedad.com/2011/01/20/el-ayuntamiento-de-barcelona-remata-a-los-pequenos-autonomos-cobrando-por-residuos-ficticios/> (accessed 7 March 2011).

self-employed to lodge an appeal against the municipality and reach the media. As a result of the media scandal, the local government modified the tax.

Finally, another case of citizen activism fostered by digital media is provided by Pablo Herreros, who blogs at [Comunicacionsellamajuego.com](http://Comunicacionsellamajuego.com). A specialist in media affairs, Herreros started a campaign on digital media in late 2011 to boycott a very popular late night entertainment program, “La Noria” (Ferris Wheel), on Telecinco. This program had paid €10,000 to interview the mother of a boy charged with murder. It was the last straw for a program with a history of dubious practices. The boycott called on “La Noria” advertisers to stop running their ads in this program. The response on the net was huge, more than 50 brands withdrew their commercials from “La Noria”, and Telecinco changed the program’s name to “El Gran Debate” (The Great Debate), and altered the concept to favor more social and political issues.

The case resurfaced in November 2012, when Telecinco took legal action against Herreros, demanding damages of €3.6 million to offset the losses incurred by the boycott. A digital initiative (based on [Change.org](http://Change.org)) collected 169,000 signatures in 10 days, in support of Herreros. Telecinco withdrew its claim under this pressure, and in exchange for a joint declaration by Telecinco and Herreros which recognized that advertisers cannot be held accountable for messages by media companies.<sup>48</sup>

#### 4.2. *The Importance of Digital Mobilizations*

Digital activist groups who challenged the Sinde Law were part of the origin of the democratic regeneration social movement, 15-M, developed in main squares of Madrid, Barcelona and other Spanish cities in May 2011. Its objective was to rethink and reform parliamentary democracy and capitalism, and it attracted a huge mass media attention during spring and summer 2011. The movement reached such an unprecedented size in Spain that all public authorities have been surprised and unable to react to the problem and neutralize its impact. However, as the movement is leaderless (because it supports direct democracy as a way to regenerate the political system), and its impact on parliamentary democracy has been limited, even if some left-oriented parties have adopted some of the movement’s proposals.

According to Ismael Peña of the Open University of Catalonia (*Universtat Oberta de Catalunya*), “With no social media, the 15M movement would not have appeared.”<sup>49</sup> The ground for the emergence of the movement was prepared during several months of social media hostility to the Sinde Law. Its origin can also be traced in some alternative websites and blogs opposing the hegemonic political discourse, although with no specific party allegiance. It

48. See <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/11/27/comunicacion/1354041442.html>

49. Available at <http://www.noticiasdenavarra.com/2011/06/01/sociedad/navarra/el-15-m-nacio-y-se-desarrollo-en-las-redes-sociales> (accessed 2 April 2012).

is in those social media that the main ideas and arguments were born which would later gather together in the broadbased movement.<sup>50</sup> Their means of communication are Facebook, Youtube and Twitter. With these social media they disseminate manifestos and call for public demonstrations, of which the most successful were held simultaneously in the main Spanish capital cities on 15 May 2011. Later on, street camps and assemblies were formed in the most important Spanish squares to sustain and prolong the mobilization.

Two days after the 15 May demonstration, the Facebook page of Democracia Real Ya had 46,000 friends. By 20 May, they had amassed 180,000. The movement also projected its influence beyond the Spanish borders, and it received international support with the setting up of hundreds of sites from abroad: Sydney, London, Brussels, Hamburg, Santiago de Chile, Mexico FD.<sup>51</sup> As some researchers have showed, the social networks use by this movements was key for its success, because of its contagion effect and its feedback to encourage more demonstrations and spread geographically the movement.<sup>52</sup>

However, not all popular mobilizations emerging in the social media are successful. The dissemination of some very cruel images on the death of a puppy, which is known as the Schnauzi case, brought about the campaign “No al maltrato animal” (Say no to animal mistreatment). The group called for public protests on 20 March 2012 with strong support from affiliated groups and associations online suggested. In the event, however, turnout was not as significant as was expected.<sup>53</sup>

## 5. Mapping digital news providers

It is difficult to identify trends in news websites’ audiences due to the lack of agreement among industry players regarding which online audience measurement methods are most appropriate.<sup>54</sup> For instance, since 2005 PRISA’s

50. Available at <http://www.adslzone.net/article6045-las-redes-sociales-impulsan-el-movimiento-15-m-contra-la-clase-politica.html>, and <http://storify.com/pablobuenes/que-es-y-como-se-gesto-el-movimiento-15m> (accessed 2 April 2012)

51. Available at <http://blogs.lavanguardia.com/inspiracion-digital/2011/05/20/estudio-el-movimiento-15-m-y-las-redes-sociales-como-caldo-de-cultivo/> (accessed 2 April 2012).

52. Otero, T. P., & Sánchez, C. C. “Ciberactivismo y redes sociales. El uso de Facebook por uno de los colectivos impulsores de la ‘spanish revolution’, Democracia Real Ya (DRY)”. *Observatorio (OBS\*)*, (2012) 6(3).

53. Available at <http://www.scoobyzamora.org/concentracion.html> (accessed 2 April 2012).

54. See *El País*, “La nueva OJD digital desata la polémica entre los grandes medios” (The new digital OJD unleashes controversy among big media), 13 March 2009, available at [http://www.elpais.com/articulo/sociedad/nueva/OJD/digital/desata/polemica/grandes/medios/elpepisoc/20090313elpepisoc\\_7/Tes](http://www.elpais.com/articulo/sociedad/nueva/OJD/digital/desata/polemica/grandes/medios/elpepisoc/20090313elpepisoc_7/Tes) (accessed 10 March 2011); and Europa Press, “España, pionera en la medición híbrida de audiencias online” (Spain, a pioneer in a hybrid online audience system), 5 March 2011, available at <http://www.europapress.es/portaltic/internet/noticia-espana-pionera-medicion-hibrida-audiencias-online-20110305080009.html> (accessed 15 March 2011)..



websites (Elpais.com, Cadenaser.com) have not been audited by the industry organization, the Interactive Circulation Audit Bureau (*Oficina de Justificación de la Difusión interactiva*, OJD*i*), which supervises more than 450 sites. However, PRISA has recently asked to be reincorporated in the audit. Likewise, El mundo.es is not included in AIMC's EGM survey, based on more than 30,000 yearly interviews. Moreover, in 2009, OJD*i*, which uses a census-based method, adopted a Nielsen tool that does not correct the deletion of cookies.

This situation may change if the industry finally accepts a new Nielsen Online hybrid method, combining panel and census and using EGM's sample universe. The multinational has chosen Spain to apply it for the first time and issued its first results in January 2011 (see Table 5). Google News is not included in these results, however. Therefore, audience data from Google AdPlanner are shown (Table 6), The situation is further complicated by media outlets' habit of publishing total monthly figures for unique users, for marketing purposes, despite OJD*i* insisting on numbers of daily average unique users as the best tool to measure and compare sites' audience impact.<sup>55</sup>

TABLE 1. ONLINE NEWS MEDIA AUDIENCE RANKING (JANUARY 2011), HYBRID METHOD (PANEL + CENSUS)

Rank	Media outlet/URL	Monthly unique users (millions)
1	Elmundo.es	5.6
2	Rtve.es	4.3
3	Abc.es	3.4
4	Telecinco.es	3.2
5	Antena3.com	2.9
	20minutos.es	2.9
6	Laverdad.es	1.8
7	Elperiodico.com	1.5
	Europapress.com	1.5
	Es.noticias.yahoo.com	1.5
	Cuatro.com	1.5
8	Que.es	1.4
9	Publico.es	1.3
10	LibertadDigital.com	1.1

Source: Compiled from Nielsen Online/Ión Comunicación data

55. Interview with OJD*i* manager Manuel Sala, Barcelona, 12 February 2011.

TABLE 2. ONLINE NEWS MEDIA AUDIENCE RANKING (JANUARY 2011)

Rank	Media Outlet/URL	Monthly unique users (millions)
1	Marca.com	6.9
2	as.com	5.6
3	elmundo.es	5.6
4	elpais.com	5.0
5	rtve.es	4.2
6	telecinco.es	3.1
7	antena3.com	2.6
8	abc.es	2.4
9	sport.es	2.1
10	20minutos.es	2.0

Source: Google AdPlanner

The most visited news media sites seem to replicate the market shares of publishers and broadcasters offline. They include the national sport paper *Marca*; quality newspapers such as *El Mundo*, *El País*, *ABC*, and *20 minutos*; and among broadcast media, *Telecinco.es*, *Antena3.es*, and *Rtve.es*, the latter being the leader among broadcasters in both tables. Nielsen's hybrid measurement includes some regional leaders such as *La Verdad*. Other sites worthy of note on Nielsen's table are third-party news aggregators or portals offering a wide range of content and services, including reworked, third-party, or self-produced hard and soft news (MSN, Yahoo or *Terra.es*).

However, some news websites committed to more serious journalism have emerged online. They usually are the result of the exploitation of new online platforms by independent journalists. *Periodismo Humano*, for example, was set up in 2010 by Pulitzer prize winner Javier Bauluz. Perhaps the most interesting was the shortlived *Soitu.es*. This site was launched in December 2007 and very soon had a half a million unique visitors a month and another two million users monthly through its third-party widgets. Despite its new approaches to a new on-line journalism with an important social part, the site closed after just 22 months, in October 2009, following a decision by its main financial backer and principal shareholder, the Spanish bank BBVA.<sup>56</sup>

56. L. Bennet, "Soitu.es couldn't find the business model to match its content creativity," *Nieman Journalism Lab*, 5 March 2010, Available at: <http://www.niemanlab.org/2010/03/soitu-es-couldnt-find-the-business-model-to-match-its-content-creativity/> (accessed 15 May 2012).

### 5.1. News in Social Media

With regard to news consumption and its relation to social media, Meneame.net<sup>57</sup> is a good example of a Spanish bookmarking site where users can share the most relevant news references on the web and move them so that other users can also read and give them prominence. This site ranks 43 in Alexa's list.

As for the degree of novelty of the news in social media, a study by Apple Tree Communications on Twitter (March 2012) stresses that 86 per cent of Trending Topics in Spain "are mere repetitions of news stories coming from the legacy media."<sup>58</sup> Among the most important topics analyzed during 2011 there were mainly political and economic stories, along with sport and social news which derived from traditional media sources. This suggests that the news consumed through social media and blogs depends overwhelmingly on these sources whose content is often is embeded or linked to by social media users.<sup>59</sup>

Finally, the rankings of Spanish blog sites suggest that they are mostly focussed on technology interests rather than news about politics or current affairs (see *Table 3*).

TABLE 3. SPANISH BLOGS RANKING BY POPULARITY JULY 2012

Ranking*	Blog	Subject	Thousands Users by month in Spain According Google AdPlanner**
1	ALT1040	Technology	240
2	FayerWayer	Technology	150
3	Escolar.net	Politics	180
4	El Comidista	Gastronomy	na
5	Applesfera	Technology	430
6	Amazings.es	Science	77
7	Genbeta	Technology	430
8	El Blog Salmon	Economy	290
9	Microsiervos	Technology	320
10	Xataka	Technology	760
11	Gizmodo	Technology	48
12	Yorokobu	Arts and Culture	120
13	Engadget	Technology	260

57. Available at <http://www.meneame.net> (accessed 3 March 2011).

58. AppleTreeCommunications, *Twitterescopio #03*, at [http://dl.dropbox.com/u/2242091/apple-tree\\_Twitterescopio03.pdf](http://dl.dropbox.com/u/2242091/apple-tree_Twitterescopio03.pdf) (accessed 1 April 2012).

59. Available at <http://bitcoras.com/informe#medios-enlazados> (accessed 3 April 2012).

14	Apple Weblog	Technology	180
15	Cooking Ideas	Technology	85
16	ReadWriteWeb España	Technology	140
17	El blog de Enrique Dans	Technology	100
18	Bitelia	Technology	120
19	WWWhat's	Technology	380
20	Xataka Foto	Technology	160

Source: \*Ebuzzing, <http://labs.ebuzzing.es/top-blogs> and \*\*Google AdPlanner (Accessed 10 July 2012)

With respect to social media, there is a debate about their contribution to good-quality news. Online media editors acknowledge that they can enhance research if used properly. However, everyday experience shows that journalists are still sceptical, especially in large, long-established corporations like RTVE.<sup>60</sup> The Conference on Digital Journalism (Huesca, 10–13 March 2011) awarded web investigative reporting on the basis of traditional professional standards, while some expert digital journalists attending the meeting questioned why good journalism has to be identified with serious reporting as opposed to the superficial immediacy of social media.

## 6. Conclusions

Digitization has changed journalists' working practice, but it has not brought about an improvement in quality. We face a professional paradox: technologies and resources are available to journalists, but they cause a deterioration in their conditions of employment, which puts quality at risk. Salaries are lowered to cut down on production costs, and multitasking professional profiles are in demand instead of those permitting specialization. The process overloads journalists' work practices and allows the exercise of more editorial pressure.

There are more online media, both traditional and originating from digital-only media, which has resulted in a proliferation of opinions, the representation of social minorities and greater political pluralism. However, digital media from digital-only origins promote superficial news treatment, and it is limited by an ideological partisanship shared with the audience. In the Spanish online media world, interpretation and opinion are more important than facts and data.

60. Interview with David Varona, social media manager and journalist at RTVE.es, 20 February 2011.

Though internet user trends only reflect that part of Spanish society which has access to the technology required and uses social media, Spain has a real digital divide in online media consumption, and there is a substantial difference in the number of readers of the big media press online and that of digital dailies with a low market penetration. Digitization has enabled the expansion of social media and social movements that, outside traditional mainstream media, have had a certain influence on Spanish political and social life, such as the *15-M* movement, launched with massive protests around the country on 15 May 2011, aimed at democratic regeneration.

## 7. Bibliography

- ANDERSON, N. (2012). "How the U.S. Pressured Spain to adopt unpopular Web blocking law". *Ars Technica*, 6 January 2012, available at <http://ars-technica.com/tech-policy/news/2012/01/how-the-us-convinced-spain-to-adopt-internet-censorship.ars> (accessed 8 January 2012).
- BENNET, L. (2010). "Soitu.es couldn't find the business model to match its content creativity". *Nieman Journalism Lab*, 5 March, available at: <http://www.niemanlab.org/2010/03/soitu-es-couldnt-find-the-business-model-to-match-its-content-creativity/> (accessed 15 May 2012)
- CASERO, A., LÓPEZ, P. (2012). "La evolución de la agenda mediática española (1980-2010). Un análisis longitudinal de la portada de la prensa de referencia" *Revista Latina de Comunicación Social*, 67: 470-493.
- CASERO, A.; ANDRÉS, R. (2012). "Nuevas formas de producción de noticias en el entorno digital y cambios en el periodismo: el caso del 15-M". *Comunicación y Hombre*, 8: 130-140
- CABRERA, M. A. (2012). *Evolución Tecnológica y Cibermedios*. Sevilla: Comunicación Social y Ediciones.
- COMSCORE (2012). *Number of European Smartphone Users Accessing News Surges 74 Percent Over Past Year*. Available at: [http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2012/3/Number\\_of\\_European\\_Smartphone\\_Users\\_Accessing\\_News\\_Surges\\_74\\_Percent\\_Over\\_Past\\_Year](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2012/3/Number_of_European_Smartphone_Users_Accessing_News_Surges_74_Percent_Over_Past_Year) (Accessed 10 May 2012).
- EL PAÍS (2011). "La presión en la red contribuyó a tumbar la ley Sinde". 12 December, available at [http://www.elpais.com/articulo/cultura/presion/Red/contribuyo/tumbar/ley/Sinde/elpepucul/20111212elpepucul\\_2/Tes](http://www.elpais.com/articulo/cultura/presion/Red/contribuyo/tumbar/ley/Sinde/elpepucul/20111212elpepucul_2/Tes) (accessed 26 December 2011).
- EL PAÍS (2009). "La nueva OJD digital desata la polémica entre los grandes medios". 13 March, available at [http://www.elpais.com/articulo/sociedad/nueva/OJD/digital/desata/polemica/grandes/medios/elpepisc/20090313elpepisc\\_7/Tes](http://www.elpais.com/articulo/sociedad/nueva/OJD/digital/desata/polemica/grandes/medios/elpepisc/20090313elpepisc_7/Tes) (accessed 10 March 2011).
- EUROPA PRESS (2011). "España, pionera en la medición híbrida de audiencias online". 5 March, available at <http://www.europapress.es/portaltic/internet/noticia-espana-pionera-medicion-hibrida-audiencias-online-20110305080009.html> (accessed 15 March 2011).

- GARCÍA, J. S. (2013). “Gobiernos en la calle y ciudadanos en las redes sociales: nuevas exigencias para el periodismo”. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (94), 58-67.
- GARCÍA, J. (2010). “¿Expulsar a los antisistema de Internet?”. *El País*. 5 October, available at [http://www.elpais.com/articulo/cataluna/Expulsar/antisistema/Internet/elpepuespcat/20101005elpcat\\_3/Tes](http://www.elpais.com/articulo/cataluna/Expulsar/antisistema/Internet/elpepuespcat/20101005elpcat_3/Tes) (accessed 7 March 2011).
- GARCÍA, J. (2010). *Internet, motor de los antisistema*. *El País*, 7 October, available at [http://www.elpais.com/articulo/cataluna/Internet/motor/antisistema/elpepiespcat/20101007elpcat\\_8/Tes](http://www.elpais.com/articulo/cataluna/Internet/motor/antisistema/elpepiespcat/20101007elpcat_8/Tes) (accessed 7 March 2011).
- GALERA, M.; DEL HOYO HURTADO, M. (2013) “Redes sociales, un medio para la movilización juvenil”. *Zer: Revista de estudios de comunicación= Komunikazio ikasketen aldizkaria*, 34: 111-125.
- IDOYAGA, P., RAMÍREZ, T. (2012). “Política informativa de El País y ABC ante la nueva situación política del País Vasco (1998-2000).” *Zer-Revista de Estudios de Comunicación* 6.10
- LLORENS, C.; LUZÓN, V. & PUERTAS, H. (2012). *Mapping Digital Media: Spain*. Available at <http://www.opensocietyfoundations.org/reports/mapping-digital-media-spain>
- MICÒ, J.L.; CANAVILHAS, J.; MASIP, P. & RUIZ, C. (2008). “La ética en el ejercicio del periodismo: Credibilidad y autorregulación en la era del periodismo en Internet”. *Estudos em Comunicaçao*, Núm. 4, pàg. 15–39.
- OTERO, T. P., & SÁNCHEZ, C. C. (2012). “Ciberactivismo y redes sociales. El uso de Facebook por uno de los colectivos impulsores de la ‘spanish revolution’, Democracia Real Ya (DRY)”. *Observatorio (OBS\*)*, 6(3).
- PRESIDENCIA DEL GOBIERNO (2011). *Agenda de la Comunicación*. Madrid: Gobierno de España, available at <http://www.agenciasaeacp.es/publicaciones/docs/AGENDA2011.pdf> (accessed 20 April 2011).
- SALAVERRÍA, R. & NEGREDO, S. (2008). *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Sol90Media.
- VIRGILI, J. SÁDABA, T. (2007) “La construcción de la agenda de los medios. El debate del estatut en la prensa española.” *Ambitos: Revista internacional de comunicación*, 16: 187-211.
- VILLANUEVA, J. et al. (2008). *La TDT: ¿un negocio imposible?* Barcelona: Deusto.





# Diseño de un cuestionario de conocimientos básicos previos y específicos para estudiantes de periodismo de investigación

Pepe Rodríguez

Universitat Autònoma de Barcelona

pepe.rodriguez@uab.cat

---

## Resumen

Esta investigación se centra en el diseño de un cuestionario, destinado a estudiantes de periodismo de investigación (PI), que permita evaluar los conocimientos previos básicos con los que acceden a la materia. El instrumento permite abordar dos objetivos: evaluar la presencia de un conjunto de conocimientos básicos entre los impartidos a los estudiantes de periodismo; y evidenciar el nivel de conocimientos previos (específicos) del alumnado de PI a fin de poder diseñar eficientemente la metodología, la organización y el temario de esta materia. Se parte de una revisión bibliográfica que perfila las necesidades del PI y se describen las fases de elaboración del instrumento, la validación de contenido de sus 38 ítems y los resultados de una prueba piloto efectuada a 158 estudiantes, que muestran que el cuestionario CPPI-2 es muy adecuado para los objetivos básicos propuestos.

**Palabras clave:** periodismo de investigación, cuestionario, docencia, conocimientos, especialización, estudiantes universitarios.

**Abstract.** *Design of a questionnaire of basic previous and specific knowledge for investigative journalism students*

---

This research focuses on the design of a questionnaire for students of investigative journalism to assess prior basic knowledge with which they accede to this subject. The instrument allows to achieve two aims: to evaluate the presence of a set of basic knowledge between the given ones to the students of journalism and to demonstrate the level of previous (specific) knowledge of the student body in order to be able to design efficiently the methodology, organization and agenda of this matter. From a bibliographical review that outlines the needs of investigative journalism, this paper describes the phases of production and validation of the contents of the 38 items of the instrument as well as the results of a pilot test effected to 158 students, showing that the questionnaire CPPI-2 is very adapted for the basic proposed ends.

**Keywords:** investigative journalism, questionnaire, teaching, skills, specialization, university students

## 1. Introducción

Para Gabriel García Márquez (1996), uno de los «tres pilares maestros» del oficio de periodista es «la certidumbre de que la investigación no es una especialidad del oficio sino que todo el periodismo debe ser investigativo por definición».

En una propuesta para elaborar una etiqueta de calidad periodística de los medios (De Pablos y Mateos, 2003), conformada por tres índices, se incluye el porcentaje de periodismo de investigación de un medio como uno de los ítems que conformarían el «índice periodístico»,<sup>1</sup> y se propone definir la máxima categoría —ser «un medio de referencia»— en función de elaborar «un periodismo que se destaque por una producción especialmente rigurosa, cuidada, ética, pluralista, veraz e investigadora».

A más abundamiento, una encuesta realizada en 2006, en diversos países latinoamericanos, por encargo del Instituto de Prensa de la SIP (Sociedad Interamericana de Prensa), mostró la importancia que se le da al periodismo de investigación cuando el 90% de los periodistas afirmaron que el entrenamiento en esta especialidad es esencial y necesita mayor énfasis en los medios. El 87,2% de los encuestados señaló que el apoyo básico requerido para desarrollarlo es la capacitación.<sup>2</sup>

Para muchos autores y profesionales, periodismo de investigación es sinónimo de periodismo profesional bien realizado, «en general se asocia lo que habitualmente se rotula como “investigación periodística” (IP), con aquello que se supone posee un mayor nivel de profundidad, contextualización y análisis. Esto es, ni más ni menos, que “periodismo bien hecho” y punto» (Torre, 2005).

Pero para que exista un buen periodismo en general, y de investigación en particular, la capacitación metodológica y técnica de los profesionales es la clave, y también su punto más débil.

Sin embargo, dado que una disciplina especializada como esta no es abordable sin conocimientos previos, cabe suponer que los sujetos en formación cuentan ya con conocimientos básicos sobre los que poder trabajar para alcanzar objetivos especializados.

En consecuencia, dentro del ámbito docente, para establecer un diseño adecuado de esa capacitación convendrá tener en cuenta, al menos, dos fuentes de datos complementarias: a) qué se requiere para ejercer el periodismo de

1. «Índice periodístico. Mediría la calidad de las informaciones: 1. Pluralidad de fuentes utilizadas y citadas. 2. Frecuencia de uso de fuentes corporativas. 3. Uso de bases documentales primarias. 4. Porcentaje de temas propios. 5. Grado de cumplimiento normativo (códigos éticos y normas de autorregulación). 6. Porcentaje de periodismo de investigación. 7. Libertad de la redacción en sus cometidos. 8. Continuidad de las informaciones ofrecidas. 9. Grado de corrección lingüística.»
2. La SIP forma parte de la Inter American Press Association (IAPA). Su encuesta puede consultarse en: [http://www.sipiapa.org/v4/comunicados\\_de\\_prensa.php?seccion=detalles&id=672&idoma=us](http://www.sipiapa.org/v4/comunicados_de_prensa.php?seccion=detalles&id=672&idoma=us).

investigación; y b) qué conocimientos previos básicos tienen (y/o deberían tener) los estudiantes que desean formarse en esta especialización.

Para conocer qué se requiere para ejercer el periodismo de investigación podemos basarnos en los elementos que lo definen y configuran, tal como se propondrá en la revisión de literatura que se resume en el apartado siguiente. Y para averiguar los conocimientos previos básicos de los estudiantes que acuden a esta especialización será preciso elaborar un cuestionario *ad hoc*, que es el objetivo nuclear de este trabajo y se verá en el apartado 3.

## 2. Necesidades del periodismo de investigación

Desde la perspectiva docente, las necesidades formativas que requiere esta especialización surgen de los propios elementos que definen el periodismo de investigación (PI).

Una revisión de la literatura especializada nos ofrece un conjunto de definiciones de PI que permiten dibujar el contorno y contenido de esta disciplina mediante una serie de conceptos que perfilan necesidades del proceso de trabajo y características del periodista. Globalmente, pueden destacarse los conceptos clave siguientes:

a) Profundidad (Secanella, 1986; Quesada, 1987: 25; Rodríguez, 1994: 23-24; Caminos Marcet, 1997: 20-25; Reyes, 1999: 30-31; Cortés Domínguez, 1999; Klein, 2001).

b) Fuentes (Quesada, 1987; Rodríguez, 1994; Caminos Marcet, 1997; Randall, 1999; Reyes, 1999; Faundes, 2001; Torre, 2005; Taufic, 2005: 30; Forbes, 2005; Chicote, 2006: 72; Segnini, 2008).

c) Metodología (Rodríguez, 1994: 23; Caminos Marcet, 1997; Gorriti, 1999; Waisbord, 2000; Casals, 2005: 493; Taufic, 2005: 30; Segnini, 2008).

d) Documentación (Quesada, 1987; Rodríguez, 1994: 23-24; Valbuena, 1997: 27; Reyes, 1999: 12; Codina, 2000: 53; Torre, 2005; De la Rocha-Almazán, 2006: 563-564; Segnini, 2008).

e) Verificación (Quesada, 1987; Rodríguez, 1994; Caminos Marcet, 1997; Randall, 1999; Reyes, 1999; Taufic, 2005; De la Rocha-Almazán, 2006: 561-562).

f) Análisis (Rodríguez, 1994; Randall, 1999; Reyes, 1999; Gorriti, 1999; Taufic, 2005).

g) Rigor (Rodríguez, 1994; Taufic, 2005: 30; Casals, 2005: 493).

h) Veracidad (Rodríguez, 1994, De Burgh, 2000: 9-10; Faundes, 2001).

i) Descubrir lo oculto (Quesada, 1987: 25; Greene, 1991; Rodríguez, 1994: 23-24; Caminos Marcet, 1997: 20-25; Reyes, 1999: 12; Randall, 1999: 110; Sortino, 1999; Malharro y López Gijsberts, 1999: 21-22; Israel, 2000; Waisbord, 2000; Faundes, 2001; Klein, 2001; Galeano, 2002; Santoro, 2004; Torre, 2005; Casals, 2005: 493; Chicote, 2006: 72; Segnini, 2008: 7).

j) Dedicación (Quesada, 1987; Rodríguez, 1994: 19; Cockburn, 1998: 271; Reyes, 1999: 12; Gorriti, 1999; Cortés Domínguez, 1999; De la Rocha-Almazán, 2006: 561-562).

k) Interés social (Quesada, 1987: 25; Greene, 1991; Caminos Marcet, 1997: 20-25; Sortino, 1999; Cortés Domínguez, 1999; Israel, 2000; Waisbord, 2000; Faundes, 2001; Galeano, 2002; Santoro, 2004, Torre, 2005; Forbes, 2005: 6; Casals, 2005: 493; Chicote, 2006: 72).

l) Denuncia (Quesada, 1987; Rodríguez, 1994; Israel, 2000; Waisbord, 2000).

m) Exclusividad (Greene, 1991; Rodríguez, 1994: 23-24; Caminos Marcet, 1997: 20-25; Sortino, 1999; Klein, 2001; Santoro, 2004; Torre, 2005).

En cuanto a aspectos más bien personales, pero que no deberían olvidarse en la docencia de esta disciplina, destacan:

n) Iniciativa (Secanella, 1986; Quesada, 1987; Greene, 1991; Rodríguez, 1994; Caminos Marcet, 1997; Reyes, 1999; Sortino, 1999; Sortino, 2001; Santoro, 2004; Torre, 2005; Chicote, 2006; Forbes, 2005: 6).

ñ) Compromiso (Quesada, 1987; Rodríguez, 1994; Reyes, 1999; Gorriti, 1999; Sortino, 2001; Taufic, 2005; Chicote, 2006; De la Rocha-Almazán, 2006: 564).

o) Responsabilidad social (Quesada, 1987: 25; Rodríguez, 1994: 191; Ettema y Glaser, 1998: 3-4; Reyes, 1999: 12; Casals, 2005: 493).

p) Valor (Quesada, 1987; Cortés Domínguez, 1999; Galeano, 2002; De la Rocha-Almazán, 2006).

q) Riesgo (Rodríguez, 1994: 26; De Pablos, 1998; Cortés Domínguez, 1999; Gorriti, 1999).

Estos conceptos definitorios específicos del PI —profundidad, fuentes, metodología, documentación, verificación, análisis, rigor, veracidad, revelación, dedicación, interés (social), denuncia, etc.— permiten deducir las necesidades metodológicas y actitudes personales que lo favorecen y conforman la base sobre la que debería construirse cualquier programa docente sobre esta materia.

No desarrollaremos esta línea de trabajo en este artículo, pero la citamos puesto que de ella parten las bases para poder elaborar el cuestionario objeto de esta investigación, que no propone ninguna metodología docente específica sino que, situándose antes del diseño de modelos docentes, indaga sobre los conocimientos básicos previos con los que llegan los alumnos a esta formación especializada y, en consecuencia, aporta datos concretos para poder diseñar y administrar eficazmente los contenidos, ritmos y esfuerzos más apropiados para lograr una buena capacitación.

### 3. Objetivos y metodología

El objetivo de esta investigación es desarrollar un cuestionario, destinado a los estudiantes de periodismo de investigación, que permita evaluar los conocimientos previos básicos con los que acceden a la materia.

Además, dado que el PI no es sólo un periodismo especializado sino un conjunto de técnicas aplicables a cualquier tipo de periodismo, los resultados del cuestionario serán relevantes para conocer si las materias cursadas previa-

mente han dotado a los estudiantes de conocimientos suficientes para acceder a una formación especializada, siendo, por ello, un indicador de la eficacia de esa formación.

Uno de los aspectos novedosos de esta línea de investigación es que se aparta de los habituales trabajos sobre las características del PI para, desde éstas, indagar sobre las carencias formativas en esta materia a fin de enfocar sus necesidades y las que debe plantearnos siempre el diseño docente de una materia tan especializada como esta. La herramienta desarrollada, de forma simple y rápida de aplicar, facilita, además, una radiografía que permite reflexionar sobre la presencia o no de conocimientos básicos que todo futuro periodista debió adquirir.

Desde esta base podrán emprenderse desarrollos metodológicos que permitan cambios de mayor o menor calado en las didácticas empleadas en el proceso de enseñanza-aprendizaje de esta materia, incluyendo variaciones en los enfoques, tareas y responsabilidades de docentes y alumnos/as, entre las que cabe contar un necesario incremento en el uso de metodologías como las de aprendizaje basado en la resolución de casos, que, además, permiten incorporar fácilmente conocimientos nuevos a una disciplina siempre sedienta de nuevas técnicas y enfoques, ya sean, por ejemplo, desarrollos en el ámbito del software o fórmulas de trabajo emergentes como el llamado periodismo de datos.

La utilidad de este cuestionario, por tanto, cubrirá dos objetivos: a) aportar datos que evalúen un área de los conocimientos impartidos a los estudiantes de periodismo y b) evidenciar el nivel de conocimientos previos (específicos) del alumnado a fin de poder diseñar de modo más eficiente la metodología, organización y temario de la asignatura de PI.

El diseño del cuestionario se ha desarrollado en tres fases.

1) Partiendo de las definiciones expertas y necesidades del PI, ya citadas en el apartado 2, y de la experiencia profesional y docente de su autor, se desarrolló una primera versión del cuestionario (CPPI-1), que fue aplicada a un grupo reducido de alumnos y luego refinada.

2) El cuestionario fue revisado por tres expertos, profesionales especializados en PI, que validaron el contenido de la segunda versión (CPPI-2). Este cuestionario fue aplicado como prueba piloto durante tres cursos (2009-2011), con los hallazgos resumidos en el apartado 4 de resultados.

3) Visto que el instrumento CPPI-2 parecía ser útil para el objetivo propuesto, se procedió a una segunda validación de contenido, pero ahora efectuada por un panel de seis expertos académicos en la disciplina (cuatro profesores de universidades españolas y dos profesores de universidades latinoamericanas).

La consulta a expertos como procedimiento específico para emitir un juicio cuantitativo sobre la validez de contenido es una estrategia ampliamente utilizada, y en este caso aplicamos el diseño propuesto por Barraza (2007: 11-13), elaborando un cuestionario sobre el cuestionario CPPI-2, con una escala de 0 a 3 (medida en la que cada ítem que ha de evaluarse y validarse forma parte de la dimensión estudiada).

La puntuación obtenida en la validación de los 38 ítems agrupados en diez dimensiones fue la siguiente: 1) Conocimiento del PI como producto (2,8; 3,0; 2,7). 2) Conocimiento de las rutinas básicas del PI (2,5; 2,8; 2,8; 2,2; 2,2). 3) Conocimiento de dinámicas de investigación parecidas (2,3; 2,2; 2,2; 2,3). 4) Posicionamiento subjetivo ante la práctica del PI (2,3; 2,3; 2,3). 5) Conocimientos para acceder y usar registros públicos (3,0; 2,7). 6) Conocimientos y destreza para acceder y usar datos de webs (3,0; 2,5; 2,8; 2,2; 2,5). 7) Herramientas de software básico usadas y nivel de destreza (2,5; 2,5). 8) Conocimientos básicos para usar herramientas para el registro de voz e imagen (2,2; 2,2). 9) Conocimientos y destreza sobre seguridad informática básica (2,7; 2,3; 2,7; 2,7; 2,2; 2,3; 2,2; 2,2; 2,3; 2,2). 10) Conocimientos sobre la legislación que afecta al trabajo periodístico (3,0; 2,8).

Dado que, según la escala aplicada, se considera que la puntuación de 2,1 a 2,5 indica una validez aceptable y a partir de 2,6 una validez fuerte, se concluye que los ítems del instrumento CPPI-2 representan adecuadamente lo que se pretende medir. No se eliminó ni varió ningún ítem, quedando así validado el mismo cuestionario que ya se aplicó en la prueba piloto.

Dentro de esta tercera fase de diseño es útil y pertinente reflexionar sobre la forma de aplicación del instrumento CPPI-2 en la prueba piloto y sobre si los resultados obtenidos son adecuados y suficientes para lograr los dos objetivos antes citados.

En la prueba piloto se agrupan las diez dimensiones del cuestionario bajo cuatro objetivos indagatorios:

1) Indagar sobre conocimientos previos adquiridos sobre PI desde cuatro perspectivas: a) conocimiento directo del producto, b) conocimiento de sus rutinas básicas, c) conocimiento de dinámicas de investigación parecidas, y d) posicionamiento subjetivo ante la especialidad.

2) Indagar sobre conocimientos básicos adquiridos para localizar y trabajar con fuentes personales, fuentes documentales oficiales (registros públicos) e internet.

3) Indagar sobre conocimientos instrumentales útiles y nivel de competencia adquiridos para usar herramientas básicas como el registro de voz e imagen, software y seguridad informática.

4) Indagar sobre conocimientos previos adquiridos sobre legislación que afecta al trabajo periodístico.

La muestra usada en la prueba piloto, seleccionada por muestreo no probabilístico, está compuesta por 158 sujetos, estudiantes de último curso de la Licenciatura de Periodismo en la Universidad Autónoma de Barcelona y matriculados en la asignatura «Periodismo de investigación»; un 48,1% (76) matriculados en grupos de mañana y un 51,9% (82) en grupos de tarde. Un 73,4% (116) son mujeres y un 26,6%, (42) varones.<sup>3</sup> Su edad media es de 21,82 años.

3. En los cursos 2009 a 2011, en la misma Facultad que los entrevistados, el sexo de los alumnos matriculados en la especialidad de Periodismo fue un 65,06% mujeres y un 34,94% varones.

Las respuestas se recogieron mediante el cuestionario CPPI-2 pasado a los estudiantes en los años 2009 (59; 37,3% de la muestra total), 2010 (50; 31,6%) y 2011 (49; 31,0%). Es fundamental resaltar que el instrumento fue cumplimentado antes de iniciar la asignatura, para evitar condicionar respuestas desde el contenido temático y/o la actitud y comentarios del docente.

La mayoría de ítems (29) son de respuesta cerrada, pero al ser una investigación exploratoria se incluyen 9 abiertas, por ignorarse el nivel de conocimientos de los sujetos. Respondieron al cuestionario 158 sujetos (100,00%).

## 4. Resultados

Los resultados obtenidos al aplicar el instrumento CPPI-2 en la prueba piloto se exponen en cuatro apartados.

### 4.1. *Conocimientos previos sobre periodismo de investigación*

Se indagan estos conocimientos mediante cuatro perspectivas complementarias:

#### a) Conocimiento directo de productos periodísticos de investigación:

Para en 92% de la muestra investigada el PI es una *rara avis*, ya que piensan que no se practica con frecuencia en España.

Resulta escaso el conocimiento directo que tienen de trabajos de PI publicados en cualquier formato, ya que un 42,4% no cita ni un solo trabajo de investigación, un 15,8% cita sólo uno, un 20,3% menciona dos y un 10,1% cita tres; sólo un 7,0% cita cuatro trabajos y un 4,4% entre cinco y ocho.

Pero al analizar los trabajos citados, el resultado es peor, ya que, además del 42,4% que desconoce trabajos de PI, del total de trabajos citados —prensa, libros y televisión—, un 33,8% no son productos de PI. Consecuentemente: un 51,9% no han leído o visto ningún trabajo de investigación, un 22,8% cita sólo uno, un 12,0% refiere dos y un 9,5% menciona tres; el resto, un 2,5% y un 1,3% citan, respectivamente, cuatro y cinco trabajos.

#### b) Conocimiento de los requisitos para ejercer periodismo de investigación:

La dimensión práctica del ejercicio del PI le es desconocida a la mayoría, ya que un 73,4% dice conocerla poco y un 3,2% nada, mientras que sólo un 22,8% dice conocerla bastante y un 0,6% mucho.

En un aspecto básico, saber localizar temas aptos para abordarlos desde el PI, un 69,0% sabe poco y un 7,6% nada sobre cómo encontrarlos, mientras que un 22,2% sabe bastante y un 1,3% mucho.

Respecto a una clave fundamental, localizar fuentes adecuadas, un 66,5% sabe poco y un 8,9% nada sobre cómo encontrarlas, mientras que un 24,1% sabe bastante y un 0,6% mucho.



Respecto a la medición de la credibilidad de los testimonios usados, un 79,7% desconoce cómo hacerlo, mientras que el 20,3% afirma conocer algún método (que *concretan* en un inconcreto “contrastar los datos”).

c) Conocimiento de las dinámicas de trabajo de otras profesiones con procesos de investigación equiparables:

Entre las profesiones con dinámicas de trabajo parecidas, equiparables y/o que utilizan técnicas y estrategias comunes con el PI (Quesada, 1987; Rodríguez, 1994; Cortés Domínguez, 1999; Borrat, 2002) elegimos tres: detectives privados, psicólogos forenses y criminólogos, tres colectivos cuya labor (exagerada) protagoniza novelas, películas y teleseries. A pesar de la frecuencia con que guionistas y escritores recrean el trabajo de esos profesionales, los estudiantes investigados manifestaron gran desconocimiento sobre ellos.

Un 53,8% no conocían nada y un 45,6% poco sobre los métodos de trabajo de los detectives privados, es decir, que el 99,4% desconoce su metodología.

Un 60,8% no conocía nada y un 38,0% poco sobre las técnicas usadas por los psicólogos forenses, es decir, que un 98,7% desconocía sus técnicas de investigación.

Finalmente, un 63,3% no conocía nada y un 35,4% poco de los procedimientos de investigación de los criminólogos, es decir, que el 98,7% desconoce la criminología.

d) Opinión ante la posibilidad de hacer periodismo de investigación en el momento de ser preguntados:

El 73,4% consideran no estar capacitados, en el momento de la encuesta, para desarrollar trabajos de PI, aunque, tras cursar la asignatura de PI, esperan ser mejores periodistas: bastante más (43,7%), mucho más (41,1%) o muchísimo más (10,1%).<sup>4</sup>

#### 4.2. Acceso y manejo de fuentes

Hemos citado previamente el escaso conocimiento de los sujetos para localizar fuentes adecuadas (75,3%) y medir su credibilidad (79,7%). Para indagar en el conocimiento y manejo de fuentes nos centramos en dos ámbitos básicos para cualquier periodista: los registros públicos e internet.

a) Registros públicos:

El conocimiento sobre los registros públicos existentes se investigó mediante una pregunta abierta, con los resultados siguientes: un 65,2% no cono-

4. No es objetivo del cuestionario CPPI-2 ni de este trabajo evaluar la metodología docente que siguieron los alumnos investigados ni sus resultados (plasmados en el desarrollo práctico de una investigación en el mundo real, con una nota promedio de 7,22 para el conjunto de los 158 alumnos).

ce ningún registro público, un 16,5% conoce uno, un 13,3% conoce dos, un 3,8% conoce tres y un 1,3% conoce cuatro.

Para el conjunto de la muestra, los registros públicos citados fueron los siguientes: Registro Civil (mencionado por el 14,6%), Registro de la Propiedad (12,7%), Registro Mercantil (10,1%), Registro del Padrón (7,6%), Registro del Censo (7,0%), Registro de la Propiedad Intelectual (4,4%) y Registro de la Agencia Española de Protección de Datos (2,5%).

A este abismal desconocimiento de la nómina de registros públicos se suma que el 97,5% de los estudiantes ignoran cómo acceder a un registro público.

#### b) Internet:

Estudiar la estructura y contenidos de internet como fuente para periodistas y analizar su cualificación para sacarle buen partido excede el objetivo de este cuestionario e investigación, que solo se plantea aflorar algunos aspectos de conocimiento/desconocimiento básicos y que, en cierta medida, tienen una incidencia conceptual profunda en la interrelación que puede establecer el periodista con la red.

Un 23,0% de los sujetos consideran que internet, tomado como fuente para trabajar en PI, es una buena herramienta (19,0% mucho y 3,8% muchísimo), para el 43,7% lo es bastante, y no lo es para el 33,5% restante (0,6% nada, 32,9% poco).

La parte fundamental de internet, la denominada «internet invisible», le resulta un concepto desconocido al 86,7% de los encuestados.

El nivel de usuario para realizar búsquedas cualificadas en la red es insuficiente. Así, un 11,4% afirma tener un nivel alto (10,8% alto y 0,6% muy alto), mientras que un 50,6% lo tiene medio y un 38,0% bajo (36,1% bajo y 1,9% nulo).

Un 91,8% de los estudiantes creen que un sitio web tiene la calificación legal de «fuente accesible al público» cuando la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal establece lo contrario e impone severas sanciones por tratar o comunicar datos personales alojados en webs si se incumple la normativa (Rodríguez, 2011: 86-87).

El 75,9% desconocen qué significa la trazabilidad de una IP (*Internet Protocol*).

### 4.3. Conocimientos instrumentales útiles

En este apartado se indaga sobre los conocimientos y el nivel de competencia y de utilización de algunas herramientas básicas, como el registro de voz e imagen, el software de oficina y la seguridad informática.

#### a) Registro de voz e imagen:

Ante los cambios producidos en el periodismo y su tendencia hacia el ciberperiodismo, que es multimedia (Gillmor, 2005; Seijas, 2011: 272), cabría esperar conocimientos notables y casi universales —al menos entre estudiantes

de periodismo— para manejar herramientas de registro de voz e imagen, pero los datos no apoyan esta presunción.

Un 75,3% no sabe cómo mejorar registros de audio deficientes; y el nivel de conocimientos prácticos de fotografía y video declarados sólo son altos para el 19,0% del total, medios para el 58,2%, bajos para el 22,2% y nulos para el 0,6%.

#### b) Software utilizado:

En cuanto al software utilizado habitualmente para trabajar, el panorama resulta limitado, ya que el 74,1% utiliza entre uno (1,9%) y siete (13,9%) programas —dos (3,2%), tres (10,1%), cuatro (13,9%), cinco (16,5%), seis (14,6%)—, un número insuficiente para las necesidades de tratamiento de la información periodística.

Según categorías, el 93,0% utiliza entre uno (25,9%) y cuatro (19,6%) programas básicos de oficina —suites ofimáticas, navegadores y clientes de correo—; el 29,7% usan dos y el 17,7% tres. Sólo un 4,4% utiliza hojas de cálculo y un 1,3% gestores de bases de datos.

En diseño —maquetación, webs y blogs— un 79,1% usa uno (54,4%) o dos (24,7%) programas, y un 12,0% ninguno.

Para sonido y video, un 84,8% utiliza hasta tres programas (un 16,5% tres, un 31,6% dos, un 21,5% uno, y un 15,2% ninguno).

El 100,0% no utiliza software de seguridad y el 98,7% no usa software de reparación de utilidades ni de recuperación de datos. Un 99,4% desconoce cómo recuperar ficheros borrados y, por ende, ignora también el funcionamiento de las unidades de almacenamiento digital.

#### c) Seguridad informática:

La seguridad informática es un ámbito que no puede eludirse, por la necesidad de proteger los datos de accesos ilícitos y por la obligación legal de proteger todos los ficheros con datos personales (Rodríguez, 2009: 425-427).

Los conocimientos sobre seguridad informática son deficientes para el 83,5% (nulos para el 14,6% y bajos para el 69,0%; sólo el 15,2% los tiene medios y el 1,3% altos).

Sólo el 45,6% protege su ordenador personal con contraseña de acceso. El 86,7% no protege su agenda de contactos con contraseña, pese a que lo obliga la Ley 15/1999. Un 75,9% no protegen nunca con contraseña los ficheros con datos importantes, un 10,8% casi nunca y un 7,0% alguna vez. Sólo el 1,9% lo hace casi siempre y el 4,4% siempre. Quienes protegen alguna vez sus ficheros usan software común de ofimática (13,3%) y solo un 2,5% utiliza software de seguridad específico.

Las contraseñas utilizadas para accesos que requieren identificación solo le parecen seguras al 56,3%. Según las tipologías de contraseñas citadas, solo las del 54,4% cumplen, a priori, requisitos para ser presuntamente «seguras».

El 93,0% desconoce que una ley orgánica obliga a cifrar los ficheros con datos personales; y el 99,4% no ha cifrado jamás un fichero, el mismo porcentaje que desconoce el significado de las siglas AES, un algoritmo básico de cifrado.

#### 4.4. *Conocimiento de la legislación que afecta al periodismo*

El marco legal que afecta directamente al periodismo puede compendiarse, según el alcance que se postule, entre 10 a 20 leyes.

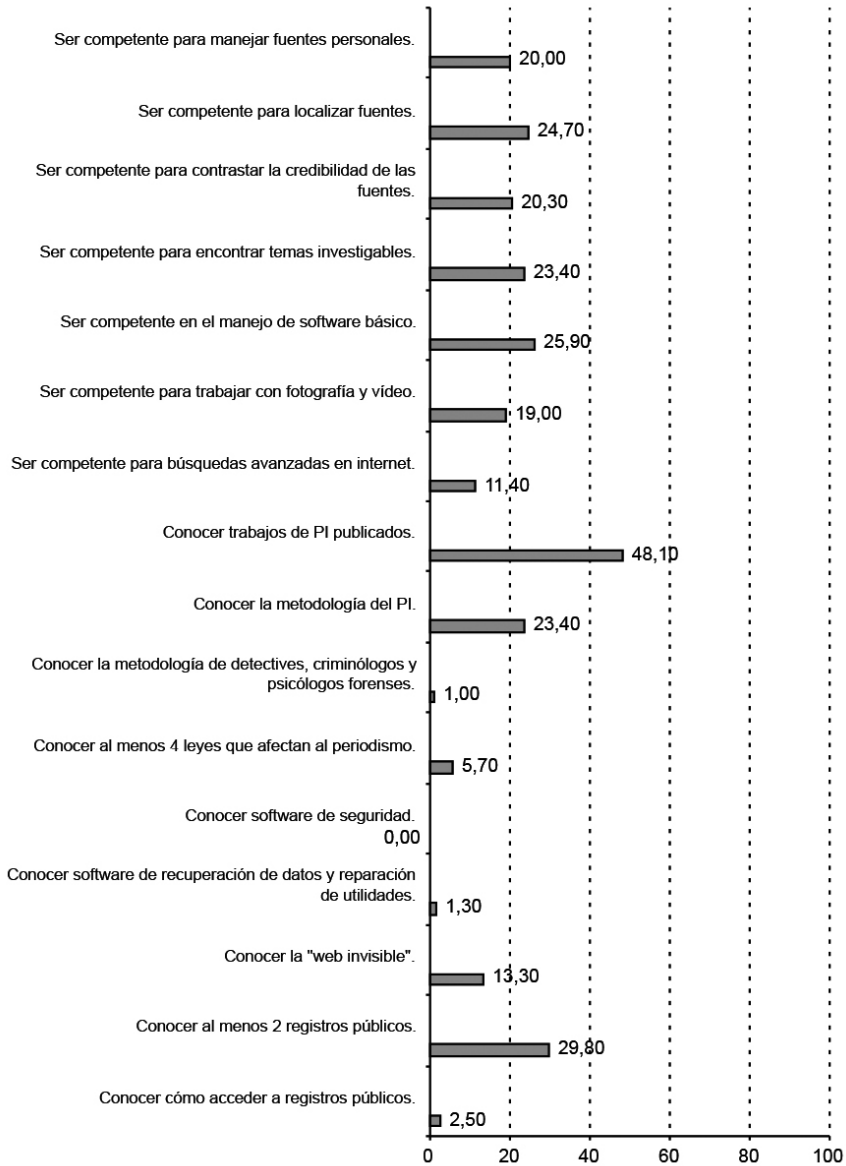
Conocer, al menos, la existencia de este marco legislativo es deseable y esperable en estudiantes de periodismo a punto de licenciarse. Pero los resultados indican que el 95,4% es incapaz de mencionar más de cuatro leyes: un 29,1% no cita ninguna, un 23,4% una, un 22,2% dos, un 15,2% tres y un 5,7% cuatro.

Los ámbitos legislativos citados son: Constitución Española (citada por el 44,9%); honor, intimidad y propia imagen (39,9%); protección de datos de carácter personal (22,8%); propiedad intelectual (14,6%); protección de menores (13,9%); cláusula de conciencia (10,0%); Código Penal (6,3%); derecho de rectificación (3,8%); secretos oficiales (1,9%); y Código Civil (1,3%). Ninguno más. Cabe señalar que los estudiantes investigados cursaron previamente —y aprobaron— dos asignaturas jurídicas troncales.<sup>5</sup>

La tabla I resume los resultados fundamentales:

5. A saber: «Introducción al ordenamiento jurídico», en tercer curso, y «Libertad de expresión y derecho de la información», en cuarto curso.

TABLA I. NIVEL DE CONOCIMIENTOS DE LOS ESTUDIANTES DE PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN (EN %)



## 5. Discusión y conclusiones

Los resultados de la prueba piloto muestran que el cuestionario CPPI-2 es adecuado para investigar los dos objetivos básicos planteados. En primer lugar, la investigación, al aflorar el nivel de conocimientos previos en los ámbitos estudiados, sirve de indicador parcial sobre el contenido y la eficacia de la formación general recibida por los estudiantes. En segundo lugar, aunque como objetivo fundamental, evidencia el nivel de conocimientos previos considerados específicos y básicos para el PI y, en consecuencia permite diseñar de modo más eficiente la metodología, organización y temario de la asignatura de periodismo de investigación.

Aunque el cuestionario CPPI-2 ha sido validado en su forma actual, cabe señalar la sugerencia de dos de los expertos evaluadores en el sentido de elaborar un instrumento que penetre más en el detalle respecto al uso de fuentes, contraste, documentación o software específico.

Pero no debe olvidarse que las dos propiedades o virtudes que debería buscarse en un instrumento como este es que pueda cumplimentarse en muy poco tiempo (en torno a 15 minutos, ya que se pasa dentro del escaso tiempo docente) y que aporte un dibujo preciso de los conocimientos básicos adquiridos, aunque sea con trazos gruesos.

El instrumento usado sin duda es perfectible y sus posteriores aplicaciones podrán aconsejar eliminar unos ítems y añadir otros —referidos, por ejemplo, a redes sociales, bases de datos, documentación digital, software de análisis de datos, etc.—, pero el cuestionario debería mantener las dos propiedades recién citadas, y no perder de vista que lo que se mide son conocimientos previos y necesarios para el PI, pero en ningún caso conocimientos propios y específicos del PI, ya que estos son, precisamente, los que deberán aprenderse en la asignatura todavía no cursada.

Los resultados obtenidos en la prueba piloto y ya comentados, aportan —en cuanto a los ítems que se sugiere indagar con mayor detalle— suficiente información para conocer el nivel de conocimientos previos específicos y tomar decisiones sobre las necesidades que podrá tener la asignatura de PI en la que se integren los alumnos encuestados.

Para sostener la afirmación anterior basta resumir los resultados de la prueba piloto en un perfil genérico. Así, vemos que los estudiantes de último curso de Periodismo que, además, eligen cursar periodismo de investigación, desconocen este tipo de producto periodístico, su metodología (76,6%) y las dinámicas de investigación profesional equiparables (99,0%).

Casi un 80,0% no se consideran competentes para manejar fuentes personales; desconocen absolutamente los registros públicos (65,2%) y la forma de acceder a ellos (97,5%); desconocen el concepto de «web invisible» (86,7%) y muy pocos (11,4%) tienen una cualificación alta para realizar búsquedas en la red o para trabajar con fotografía y video (19,0%).

La mayoría (74,1%) tiene un manejo del software corriente bastante limitado, desconoce el software para recuperar datos y reparar utilidades (98,7%) y el específico de seguridad para proteger los datos tal como exige la ley (100,0%).

Ante una profesión enmarcada y afectada directamente por entre 10 a 20 leyes, la práctica totalidad (95,4%) no es capaz de mencionar más de cuatro (y el 29,1% no cita ninguna).

Puede profundizarse mucho más, pero la «superficie» que aflora el cuestionario CPPI-2 parece ya bastante elocuente.

Los hallazgos de la prueba piloto —que no han podido compararse con trabajos similares al no hallarse publicaciones equivalentes— invitan a realizar investigaciones en la misma línea con muestras más amplias, y tal vez merezcan ser considerados al planificar diseños docentes en periodismo y en periodismo de investigación.

El periodismo de investigación no se enseña en todas las facultades de Comunicación, pero mientras en muchas facultades latinoamericanas es una asignatura anual, en las españolas es semestral. Un semestre puede ser suficiente para enseñar (y aprender) bien lo básico de esta materia, pero difícilmente pueden cumplirse objetivos docentes adecuados cuando parte del tiempo lectivo ha de dedicarse a impartir conocimientos básicos del periodismo que ya deberían tenerse cuando un estudiante llega a una disciplina especializada como ésta.

Disponer de los datos que puede aportar rápidamente un cuestionario como el CPPI-2 permite valorar y, en su caso, introducir cambios en la formación general dada a los estudiantes de periodismo pero, fundamentalmente, permite planificar con realismo y eficiencia el temario, la metodología y el esfuerzo que serán precisos para poder desarrollar el mejor programa de periodismo de investigación que sea factible.

## 6. Referencias bibliográficas

- BARRAZA MACÍAS, A. (2007). «La consulta a expertos como estrategia para la recolección de evidencias de validez basadas en el contenido». *Investigación Educativa Duranguense*. Núm. 7, pág. 5-14.
- BORRAT, H. (2002). «Paradigmas alternativos y redefiniciones conceptuales en comunicación periodística». *Análisi*. Núm. 28, pág. 55-77.
- CAMINOS MARCET, J. M. (1997). *Periodismo de investigación. Teoría y práctica*. Madrid: Síntesis.
- CASALS CARRO, M. J. (2005). *Periodismo y sentido de la realidad. Teoría y análisis de la narrativa periodística*. Madrid: Fragua.
- COCKBURN, L. (1998). *Looking for troubles*. Nueva York: Bantam Doubleday Dell Pub.
- CORTÉS DOMÍNGUEZ, G. (1999). «Nicaragua: de la “denunciología” al periodismo de investigación». *Sala de Prensa*. Núm. 14. Disponible en: <http://www.saladeprensa.org/art92.htm>. [Fecha de consulta: 29/09/11].
- CHICOTE LERENA, J. (2006). «Los enemigos del periodismo de investigación». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Núm. 12, pág. 71-90.
- DE BURGH, H. (2000). *Investigative journalism: context and practice*. Londres: Taylor & Francis Books Ltd.



- DE LA ROCHA-ALMAZÁN, D. (2006). «El papel que juegan las leyes de acceso a la información en el país, para un periodismo de investigación». *Ra Ximhai*. Núm. 3, pág. 559-565.
- DE PABLOS COELLO, J. M. (1998). «Periodismo de investigación: las cinco fases P». *Revista Latina de Comunicación Social*. Núm. 9. Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/475fp.htm>. [Fecha de consulta: 29/07/11].
- DE PABLOS COELLO, J. M., MATEOS MARTÍN, C. (2003). «Estrategias informativas para acceder a un periodismo de calidad en prensa y TV». *Sala de Prensa*. Núm. 61. Disponible en: <http://www.saladeprensa.org/art508.htm>. [Fecha de consulta: 17/11/11].
- ETTEMA, J. S., GLASSER, T. L. (1998). *Custodians of Conscience: Investigative Journalism and Public Virtue*. Nueva York: Columbia University Press.
- FAUNDES, J. J. (2001). «Ética y contexto del Periodismo de Investigación». *Sala de Prensa*. Núm. 36. Disponible en: <http://www.saladeprensa.org/art274.htm>. [Fecha de consulta: 29/09/2011].
- FORBES, D. (2005). *A watchdog's guide to investigative reporting*. Johannesburgo: Konrad Adenauer Stiftung.
- GALEANO, E. (2002). *Periodismo de Investigación en Sudamérica: Obstáculos y propuestas*. Santiago de Chile: FORJA.
- GARCÍA MÁRQUEZ, GABRIEL. (1996, 2003). «El mejor oficio del mundo». Discurso pronunciado ante la 52a. Asamblea de la Sociedad Interamericana de Prensa en Los Ángeles, California, el 7 de octubre de 1996. *Sala de Prensa*. Núm. 53. Disponible en: <http://www.saladeprensa.org/art425.htm>. [Fecha de consulta: 29/07/11].
- GILLMOR, D. (2005). *We the Media* [en línea]. Sebastopol (California): O'Reilly Media, Inc. Disponible en: <http://oreilly.com/openbook/wemedi/book/index.html>. [Fecha de consulta: 17/11/11].
- GORRITI, G. (1999). «Verdades tácticas y estratégicas». *Sala de Prensa*. Núm. 5. Disponible en: <http://www.saladeprensa.org/art37.htm>. [Fecha de consulta: 29/07/11].
- GREENE, R. (1991). «Prólogo a la primera edición». En: J. ULLMANN y J. COLBERT (ed.). *The Reporter's Handbook: An Investigator's Guide to Documents and Techniques*. Nueva York: Investigative Reporters and Editors y Saint Martin's Press, pág. 7.
- ISRAEL GARZÓN, E. (2000). «Bases para el periodismo intercultural». *Revista Latina de Comunicación Social*. Núm. 34. Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/w34oc/43estrella.htm>. [Fecha de consulta: 01/07/11].
- KLEIN, D. (2001). «El papel del periodismo de investigación en la sociedad democrática». *Razón y Palabra*. Núm. 22. Disponible en: [http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n22/22\\_dklein.html](http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n22/22_dklein.html). [Fecha de consulta: 01/07/11].
- MALHARRO, M., LÓPEZ GHSBERTS, D. (1999). *El periodismo de denuncia y de investigación en Argentina. De La Gazeta a Operación Masacre (1810-1957)*. La Plata: Ediciones de Periodismo y Comunicación (UNLP).

- QUESADA, MONTSERRAT (1987). *La investigación periodística. El caso español*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- RANDALL, D. (1999). *El periodista universal*. Madrid: Siglo Veintiuno.
- REYES, G. (1999). *Periodismo de investigación*. México: Trillas.
- RODRÍGUEZ, P. (1994). *Periodismo de investigación: técnicas y estrategias*. Barcelona: Paidós.
- RODRÍGUEZ, P. (2009). «La agenda profesional del periodista ante la Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Núm. 15, pág. 409-429.
- RODRÍGUEZ, P. (2011). «La ‘autodeterminación informativa’ como barrera a la libertad de información y al ejercicio profesional del periodismo». *Anàlisi*. Núm. 42, pág. 79-94.
- SANTORO, D. (2004). *Técnicas de investigación. Métodos desarrollados en diarios y revistas de América Latina*. México: FCE.
- SECANELLA, P. (1986). *Periodismo de investigación*. Madrid: Tecnos.
- SEGNINI, G. (2008). *Introducción al Periodismo Investigativo y al Periodismo Asistido por Computadora*. Ciudad de Guatemala: Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional.
- SEIJAS CANDELAS, L. (2011). «Internet y el periodista digital en el nuevo contexto informativo». En: J. J. VERÓN LASA, F. SABÉS TURMO (ed.). *La investigación en periodismo digital. Algunos trabajos desde el ámbito universitario*. Huesca: Asociación de la Prensa de Aragón, pág. 271-285.
- SORTINO, C. A. (1999). «El periodismo de investigación, a juicio». *Sala de Prensa*. Núm. 11. Disponible en: <http://www.saladeprensa.org/art74.htm>. [Fecha de consulta: 29/09/11].
- SORTINO, C. A. (2001). «Descubrimientos y encubrimientos del periodismo de investigación». *Sala de Prensa*. Núm. 36. Disponible en: <http://www.saladeprensa.org/art273.htm>. [Fecha de consulta: 29/07/11].
- TAUFIC, C. (2005). *La autorregulación del periodismo. Manual de ética periodística comparada*. Santiago de Chile: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina.
- TORRE, A. (2005). «Un abordaje científico y sistémico del periodismo de investigación». *Sala de Prensa*. Núm. 85. Disponible en: <http://www.saladeprensa.org/art643.htm>. [Fecha de consulta: 29/09/11].
- VALBUENA DE LA FUENTE, F. (1997). «El lugar de la Teoría General de la Información en el plan de estudios?». *Cuadernos de Información y Comunicación*. Núm. 3, pág. 25-35.
- WAISBORD, S. R. (2000). *Watchdog journalism in South America: news, accountability and democracy*. Nueva York: Columbia University Press.