

Spanish journalists on Twitter: Diagnostic approach to what, and how Spanish journalists talk about politics, international affairs, society, communication and culture

Santiago Tejedor Calvo
Laura Cervi
Gabriel Jaraba

Universitat Autònoma de Barcelona

santiago.tejedor@uab.cat

laura.cervi@uab.cat

gabrieljaraba@gmail.com

Fernanda Esperanza Tusa

Universidad Técnica de Machala

ftusa@utmachala.edu.ec



Submission date: June 2020

Accepted date: October 2020

Published in: December 2020

Recommended citation: TEJEDOR CALVO, S.; CERVI, L.; JARABA, G. and TUSA, F. E. (2020). «Spanish journalists on Twitter: Diagnostic approach to what, and how Spanish journalists talk about politics, international affairs, society, communication and culture». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 63, 1-18. DOI: <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3333>>

Abstract

Twitter has become a broad network of news and information. Journalists exploit the possibilities of this network to access information sources, to disseminate messages or participate in debates about current news. The objective of this investigation is to discover what Spanish journalists talk about on Twitter through a comparative study between journalists working in traditional media and in cyber media and determine if there is a difference between their platform usage. This research analyzes 3,500 tweets taken from two samples of Spanish journalists (conventional media professionals and digital media professionals). This comparative study is based on six major thematic categories: politics, international affairs, society, communication and culture, according to a system of classification of registration units consisting of 6 thematic groups covering 35 categories and 1,226 subcategories. The research identifies, among other aspects, a predominance of

content focused on political issues compared to other thematic areas. In addition, there are very homogeneous network utilization dynamics among general media journalists and digital journalists, while there is a growing interest in society and culture issues and a shortage of content about the network and the journalistic profession itself.

Keywords: microblogging; Twitter; current news; debates; Spanish journalists; communication

Resum. *Periodistes espanyols a Twitter: diagnosi de què i com els periodistes espanyols parlen de política, afers internacionals, societat, comunicació i cultura*

Twitter s'ha convertit en una àmplia xarxa de notícies i informació. Els periodistes aprofiten les possibilitats d'aquesta xarxa per accedir a fonts d'informació, difondre missatges o participar en debats sobre actualitat. L'objectiu d'aquesta investigació és saber de què parlen els periodistes espanyols a Twitter a través d'un estudi comparatiu entre periodistes que treballen en mitjans tradicionals i en cibermitjans per establir si existeixen diferències entre ells i quines són les tendències d'ús de la plataforma en cadascun dels grups. Aquesta investigació analitza 3.500 tuits extrets de dues mostres de periodistes espanyols (professionals dels mitjans convencionals i professionals dels mitjans digitals). El treball fa un estudi comparatiu a partir de sis grans categories temàtiques: política, internacional, societat, comunicació i cultura, a través d'un sistema de classificació d'unitats registrals que consta de 6 grups temàtics que comprenen 35 categories i 1.226 subcategories. La investigació identifica, entre altres aspectes, un predomini de continguts enfocats a temes polítics en front d'altres àrees temàtiques. A més, existeix una dinàmica d'utilització de la xarxa molt homogènia entre els periodistes dels mitjans de comunicació en general i els periodistes digitals, mentre que s'observa un creixent interès pels temes de la societat i la cultura i una escassetat de contingut sobre la xarxa i la professió periodística.

Paraules clau: *microblogging*; Twitter; notícies actuals; debats; periodistes espanyols; comunicació

Resumen. *Periodistas españoles en Twitter: diagnóstico de qué y cómo los periodistas españoles hablan de política, asuntos internacionales, sociedad, comunicación y cultura*

Twitter se ha convertido en una amplia red de noticias e información. Los periodistas aprovechan las posibilidades de esta red para acceder a fuentes de información, difundir mensajes o participar en debates sobre actualidad. El objetivo de esta investigación es conocer de qué hablan los periodistas españoles en Twitter a través de un estudio comparativo entre periodistas que trabajan en medios tradicionales y en cibermedios para establecer si existen diferencias entre ellos y cuáles son las tendencias de uso de la plataforma en cada uno de los grupos. Esta investigación analiza 3.500 tuits extraídos de dos muestras de periodistas españoles (profesionales de los medios convencionales y profesionales de los medios digitales). El trabajo realiza un estudio comparativo a partir de seis grandes categorías temáticas: política, internacional, sociedad, comunicación y cultura, a través de un sistema de clasificación de unidades registrales que consta de 6 grupos temáticos que abarcan 35 categorías y 1.226 subcategorías. La investigación identifica, entre otros aspectos, un predominio de contenidos enfocados en temas políticos frente a otras áreas temáticas. Además, existe una dinámica de utilización de la red muy homogénea entre los periodistas de los medios de comunicación en general y los periodistas digitales, mientras se observa un creciente interés en los temas de la sociedad y la cultura y una escasez de contenido sobre la red y la propia profesión periodística.

Palabras clave: *microblogging*; Twitter; noticias actuales; debates; periodistas españoles; comunicación

1. Introduction

Twitter has more than 330 million active monthly users, with 4.9 million profiles in Spain in 2018. Presented in 2006 as a short message system intended primarily to serve as a telephone application. Twitter has become a broad network of news and information (Cervi and Roca, 2017). According to the most recent study carried out by this social network, the profile of the most active Twitter users in Spain is made up of young people with higher education and an above average level of income who give their opinion, are attentive to breaking news and share content.

Newman et al. (2011) explain that, within the journalistic sector, attitudes towards social networks have changed, especially during the period 2009–2011, and news organizations have adapted to these new formats. Several studies (Neuberger et al., 2019) have confirmed that Twitter is the most developed social network as a professional tool among journalists, indicating a steady increase in the use of this network by journalists worldwide. It is currently estimated that around 80% of journalists in Western societies have an account on this platform (Hanusch, 2018).

According to several authors, Twitter plays a critical role in the legitimacy of journalists (Barnard, 2016), and has become a key mechanism to establish positions of hierarchy and prestige (Mourão, 2014). However, as López-Meri (2015) emphasizes, almost all of the investigations on the journalistic use of Twitter analyze journalists who are adept at Twitter and do not capture the vision of professionals who remain on the sidelines. Moreover, although most journalists use Twitter, very few tweets daily (Hedman and Djerf-Pierre, 2013) and the type of activity they carry out on the network can vary. In a survey of 50 Spanish journalists, Carrera Álvarez et al. (2012) indicated that 88% use Twitter to poll the environment and detect trends; 86% to seek information, 84% to engage the public, 80% to viralize their own content, 72% to obtain new ideas and 70% to disseminate information from other media.

Based on this, the objective of this investigation is to discover what Spanish journalists talk about on Twitter through a comparative study between journalists working in traditional media and in cyber media and determine if there is a difference in their platform usage.

2. Theoretical framework

As Vis (2013) emphasizes, since its launch in 2006, Twitter has attracted great academic interest, due to the openness of the platform, easy access to the data and the information such data offer to better understand a range of

communication practices. In general, studies on the journalistic use of Twitter can be divided into two broad areas: the use of this tool by media and the use by journalists. However, most studies focus on how news organizations have adopted Twitter and other social networks as news and information dissemination platforms (Ahmad, 2010; Barnard, 2016; Greer and Ferguson, 2011; Greer and Yan, 2010; Hermida, 2010; Messner et al., 2012; Noguera, 2013).

In Spain, several studies have been carried out on media sectors (Requejo and Herrera, 2014; Said et al., 2013; Herrera and Requejo, 2012; Túnuez, 2012) or on specific media (Lazo and García-Idiakez, 2014; López and Alonso, 2013). The results indicate that, in general, Twitter is not used so much as an information tool, but that the media use social networks mainly to distribute their own content and to redirect users to their main website, that is, the use responds to a marketing purpose (Hermida, 2013; Lasorsa et al., 2012).

On the other hand, some studies specifically examine how journalists have adapted to social networks. These studies include surveys of journalists who use the network (Newman, 2013); analyze Twitter accounts of large groups of often «elite» journalists (Holcomb et al., 2011) and specific journalists, such as foreign correspondents (Cozma and Chen, 2013) and political journalists (Hanusch, 2018; Nuernbergk, 2016; Mourão, 2014; Rogstad, 2014) or address gender differences among journalists who use Twitter (Artwick, 2014; Lasorsa, 2012).

Studies focusing on the figure of journalists confirm the *normalization* of the use of Twitter (Lasorsa et al., 2012), that is, journalists have adopted Twitter as part of their normal routines, especially to inform, search for information and find sources (Newman, 2009; Brown Smith, 2012; Lasorsa et al., 2012). Other works have shown that the creation of a journalistic *brand* is becoming a widespread activity on Twitter (Brems et al., 2017; Hanusch and Bruns, 2017; Molyneux, 2015; Molyneux and Holton, 2015; Molyneux et al., 2017; Olausson, 2017; Ottovordemgentschenfelde, 2017) or that journalists struggle to find a balance between self-promotion and information (Olausson, 2018; Brems et al., 2017).

As previously mentioned, the objective of our investigation is to discover what Spanish journalists talk about on Twitter through a comparative study between journalists from traditional media and cybermedia journalists to establish if there is a difference between them and what are the trends of use of the platform in each of them.

3. Methods

The paper presents a retrospective, longitudinal investigation that studies a diachronic succession of messages via Twitter produced over a period of time. The study corpus is made up of 3,500 tweets issued by 20 Twitter account holders between January 2017 and March 2018. The sources from which the

data obtained from the follow-up of the two groups of journalists are structured into two invited and non-probabilistic samples. Three samples have been designed:

1. Traditional media journalists: A sample of ten Twitter accounts corresponding to legacy media journalists. Throughout the study they identify themselves as *media journalists*.
2. Digital journalists: A sample of ten Twitter accounts corresponding to journalists working exclusively in cybermedia. These have been identified as *digital journalists*, although today all journalism is digital to differentiate them from those who make up the staff of a generalist medium with a long history and presence outside cyberspace. Despite his death in 2017, journalist Miguel Angel Bastenier was included due to his relevance, career and activity on Twitter. The two samples of journalists, those who work in mass media and those who do so in cybermedia, are non-probabilistic invited samples (Table 1). The selection of the sample has been carried out based on the following parameters: a) Experience and trajectory in the exercise of the profession; b) Attachment to an influential medium (both in the field of mass media or cybermedia); c) Plurality of the media represented as a whole; d) Denotative background of reflection on journalism, media and communication; and e) Representativeness to a greater or lesser degree of generational professional group, information and opinion trends, exercise of generalist and non-specialized journalism. The journalists that make up the research sample are shown in Table 1.

Table 1. Sample of journalists

Traditional media journalists	Digital journalists
Miguel A. Bastenier (@MABastenier)	Ignacio Escolar (@iescolar)
Andreu Farràs (@afarrasc)	Montserrat Domínguez (@MontseHuffPost)
Jordi Évole (@jordievole)	Silvia Cobo (@silviacobo)
Francisco Marhuenda (@pacomarhuenda)	Principia Marsupia (@pmarsupia)
Ana Pastor (@_anapastor_)	Rosa Maria Artal (@rosamariaartal)
Hermann Tertscg (@hermanntertscg)	Ricardo Galli (@gallir)
David Jiménez (@DavidJimenezTW)	Ramón Lobo (@ramonlobo)
Mayka Navarro (@maykanavarro)	Manuel M. Almedia (@mmeida)
Carlos Cuesta (@carloscuestaEM)	Iñigo S. Ugarte (@Guerraeterna)
Carlos E. Cué (@carlosecue)	Gumersindo Lafuente (@sindolafuente)

Source: Own elaboration.

The methodology used is content analysis based on the contributions of classic authors such as Berelson (1971), Krippendorff (1990) and Holsti (1969), and applied to cyberspace according to the proposals of Berganza and Ruiz San Román (2005) or Vilches (2011). For this two-year study, we have

designed a categorization system of registration units that have subsequently been quantified. The content analysis was carried out based on a categorization common to all the aforementioned materials, expressed in thematic criteria related to current affairs, according to the journalistic tradition of classifying informative content. For the sake of operability, the category table is structured into groups of categories (see Table 2). In total, six thematic groups covering 35 categories have been defined as follows:

Table 2. Thematic categories

Politics	International affairs	Society
Spanish politics	International politics	Social problems
Government	International crisis	Economy
The Crown	Jihadism	Work
Institutions	Human Rights	Industry
Corruption		Healthcare
Terrorism		Education
		Solidarity
		Environment
Communication	Culture	Miscellaneous
Media	Cultural institutions	Mixed topics
Media and Politics	Arts	Human interest
Journalism	Religion	Show business
Internet	History	Humor
	Sciences	Crime
	Sports	Disasters
		Local information

Fuente: Own elaboration.

Together with the 35 main thematic categories, 1,226 subcategories were established with the objective of accessing a descriptive level of greater depth. The discursive logic of the social networks on the Internet constitutes an extraordinarily complex fabric in which the need to discern the subjective and the objective puts the methods of investigation and its practitioners to the test.

The content analysis is based on the system of categories explained above. The investigation also uses subcategories, supplementary to the registry units already categorized, in order to provide the analysis with greater descriptive potential and help to clarify the quantitative analysis. In this way, thanks to the combination of categories and subcategories, we deepen into the qualitative analysis. The use of subcategories combined with categories is another original contribution of this research that enables adapting the content analysis method to the new realities of the social media of Web 2.0 and particularly to the operability required to transform quantitative elements into qualitative elements from content as succinct as tweets comprising 140 characters.

The indicated categories have been defined based on a terminological dimension. Despite the fact that the thematic taxonomy established by the journalistic profession has consolidated the general use of categories such as

those used in this research or similar ones, it is necessary to fully specify their meaning in our particular application of content analysis. The increasing evolution of some informative formats has meant that in some media there is a designation of the thematic rubrics that can sometimes lead to confusion, given the generality of topics that may include or confuse terminology. For all this, the study has opted for, given the risk of vague thematization, for terminological accuracy. The thematic scope of the respective categories is as follows:

- 1) Spanish politics: Political parties and general political activity in Spain, including that of the autonomous communities and municipal politics. Politicians and protagonists of political life, including people who momentarily attract attention by being associated with political circumstances. Electoral processes with their preparation, implementation and monitoring.
- 2) Government: The action of the government of Spain and those of the autonomous communities.
- 3) Crown: Public activity of the Spanish Royal House.
- 4) Institutions: News about public institutions in the country excluding those that belong to the structure of the executive branch, whose activity is included in the *government* category. Armed forces, police, judiciary, university, professional associations. The characters linked to it, the legislation that includes and regulates them.
- 5) Corruption: Cases of corruption and its protagonists, public or private persons.
- 6) Terrorism: Facts, characters and opinions about terrorist activity in Spain. Jihadist activity and the activities of Islamist fundamentalists that do not translate into violent acts, which are included in the *Jihadism* category, are excluded.
- 7) International policy: Political activity in foreign countries excluding situations and moments of special tension, which correspond to the category *International crises*.
- 8) International crises: Situations, processes and moments of conflict in foreign countries, which, although they may be local phenomena, have a critical, international reach. It includes armed conflicts, but also peaceful confrontation through diplomacy.
- 9) Jihadism: Terrorist activity practiced by violent Islamist groups is differentiated in the Near East, which falls under the category *International Crises*.
- 10) Human rights: State of human rights in the world.
- 11) Social problems: Social situations that lead to widespread problems in the country: unemployment, poverty, social deprotection. Also issues related to demography, mortality and population movements. Health issues are excluded and an independent category (*Health*) is included due to the strong institutional and economic weight of public health in Spain.

- 12) Economy: General economic activity, banking, business, government and state; public and private. The result or cause of specific government actions, which are included in the *Government* category, are excluded. Finance, banking, the stock market. It refers strictly to economic matters, especially macroeconomic ones and excludes industrial and technological issues related to companies, which are dealt with in *Industry*.
- 13) Work: The problems of the labor world, claims, conflicts, union activity. Issues related to working conditions, salaries, job security. Unemployment and associated circumstances, which are part of the *Social problems* category, are excluded because their social impact exceeds the labor framework to reach all citizens.
- 14) Industry: The activity of companies especially in regard to production, marketing and technology. Industrial innovation, problems caused by innovations in production and consumption.
- 15) Health: The state of health in Spain and health, private and public services. Health related to social security, the public sector and state services. Its economy, structure and management policies. Budgets and administration policies. Coverage, types of assistance and scope of beneficiaries.
- 16) Education: Public education policies, educational services and public education. Budgets, administration, economics and management policies.
- 17) Solidarity: The activity of NGOs dedicated to solidarity. Campaigns and solidarity actions, including those undertaken by the media. The state of the matter in the third sector, public policies that foster or hinder solidarity. Debates about the nature and scope of solidarity actions. People who participate, organize and start them.
- 18) Environment: The preservation of the environment, demands of environmentalism, both political and conservationist. The activity of environmental organizations. Events of national and international scope, about the global problems of the planet. The Climate Summit held in Paris.
- 19) Media: The activity of the media, especially related to its role in the public sphere.
- 20) Media in politics: The activity of the media directly linked to politics: when they inform of party activities, of controversies or political debates, of electoral matters. Media issues fall into this category when they denote a direct link to current issues, especially electoral, and the controversies associated with it. We establish the difference between the categories *Media* and *Media in politics* because in the latter the issues that are addressed are not so linked to media activity and informational content in general, but correspond exclusively to political information.
- 21) Journalism: The exercise of journalism by professionals, the news featuring them. Reflections on the profession and its exercise, issues related to journalistic writing, deontology, the information process.

- 22) Internet: The network, phenomena and dynamics of web 2.0, platforms, cybermedia, technologies. Sociotechnical phenomena propitiated by the Internet, current debates, questions regarding social transformations favored by the network. Problems that monopolization on the Internet poses to democracy.
- 23) Cultural institutions: Cultural, public and private entities. Cultural industries, issues arising from general cultural activity and associated economic, political and technological problems. Very prominent personalities who, regardless of whether they may be creators, play a quasi-institutional role in this field.
- 24) Arts: The artistic activity of all kinds, not only that corresponding to the fine arts but also to interpretive activities that take place in stages and shows and are disseminated by means of reproduction or communication.
- 25) Religion: Activity of religious denominations and their protagonists.
- 26) Sports: Sports activities.
- 27) History: Disclosure of historical facts. Information or comments about historical museum pieces, works of art or books. Observations about episodes of the story, characters from other eras.
- 28) Science: Scientific dissemination, advances and innovations.
- 29) Mixed topics: Various issues of news interest, anecdotes and diverse circumstances of everyday life. Scenarios of urban life, occurrences and curious cases. Although the French journalistic tradition uses the term *faits divers* to refer to what is called here events or police chronicle, we prefer to collect the latter facts in the category *Crime*, which designates them with more precision.
- 30) Human interest: Facts starring people of the commons, without notoriety, which themselves give rise to feelings of sympathy or adhesion. Goodwill actions, examples of humanity, sympathetic anecdotes. Also dramatic cases that lead to suffering in which the empathic capacity of the human condition is highlighted. Although some diverse facts could be considered included in this category only those that are strongly personalized and starred by anonymous people are.
- 31) Show business: News featuring famous artists or people dedicated to show business, related to the spectacularization rather than the practice of arts that may entail. The shows that are characterized by the performance of performing arts appear under the category *Arts*.
- 32) Humor: Jokes, occurrences and humorous sayings. Cartoons of humor or political and social criticism published in the media, comic strips and drawings. The comic as a genre is part of the *Arts* category.
- 33) Crime: Facts and news starring criminals. Acts against the property, security or life of citizens. Police and judicial chronicle. Non-political violence Episodes related to prison life. Issues generally known as *Events* but restricted to the sense described herein are included here.

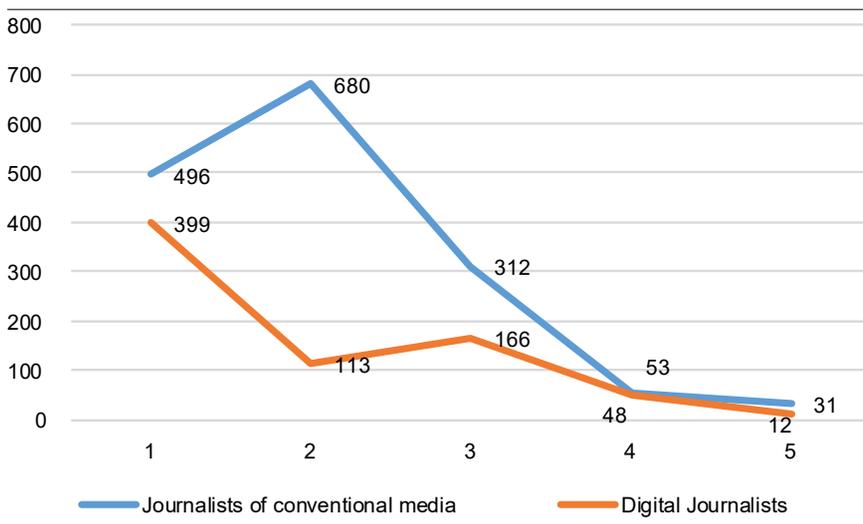
- 34) Disasters: Natural or man-made phenomena that result in destruction, devastation or loss of property, natural spaces or human lives. Fires, earthquakes, hurricanes, storms, destruction.
- 35) Local information: News circumscribed to the cities in which the medium is published.

4. Results

The general results derived from the six thematic categories that make up the study (politics, international affairs, society, communication, culture and miscellaneous) indicate that there are important differences between the sample of generalist media journalists and digital journalists in the number of mentions from areas such as politics, international information or communication content.

In all of them (see Figure 1), media journalists present in their *conversations* a number of mentions far superior to those of digital journalists. This trend, although with a smaller difference, also occurs in the contents of the thematic categories of culture and miscellaneous and only a greater number of mentions of digital journalists than media journalists is detected in the thematic block of *society*. It is important to point out that in this diagnostic analysis the election day was not contemplated due to the particular characteristics of this type of event that thematically abuses the totality of the activity of journalists. However, the data below are presented taking into account the elections and their impact.

Figure 1. General comparison (without election day)



The results of the analysis contemplating the election day only indicate that, in the six days prior to that day, media journalists tweeted more about politics than digital journalists. In contrast, during the election day the result was the other way around. In this regard, it follows that digital journalists are more constantly engaged in offering information to readers during a social event of this nature.

In the first six days of the follow up (see Table 3), the media reporters indicated that they tweeted a remarkable amount of messages on international affairs. In these cases, there is a tendency to tweet about the current events of certain countries as a way of discussing Spanish issues. This deduction is reinforced by checking the data of the *International Affairs* category on election day and the significant decrease in tweets included in it.

The significant decrease in the number of tweets in the category *Society* observed on election day with respect to the previous six days (2 in each of the samples) indicates the increased interest in political issues. Something similar can be deduced from the fact that in the category *Communication* the tweets fall by almost half (tweets categorized in *Media in politics* contribute a significant amount to the group). As for *Culture* and *Miscellaneous*, these groups maintain the proportions corresponding to the previous days. Therefore, the study verifies two aspects. On the one hand, the current focus on the political issues of the electoral day reinforces the general trend of polarization around political issues. On the other hand, the election day continues to preside over the tweet of the days in which today does not have this special inclination. The political polarization is presented as a constant throughout the monitoring period of the samples regardless of the general election day.

Table 3. Number of mentions to the categories in the coverage of the electoral day

Sample	Politics	International Affairs	Society	Communication	Culture	Mix
Conventional media journalists	263	43	2	166	17	3
Digital journalists	393	7	2	72	5	4

Fuente: Own elaboration.

Next, a set of segmented analyses is presented with the objective of defining the existing tendencies beyond the political polarization indicated. In this way, the study deepens in the comparative analysis aimed at identifying innovative trends in journalism, in the use of the network, in its positioning, in the general information agendas, in the breadth and thematic variety of the current event treatment. The research aims at comparing:

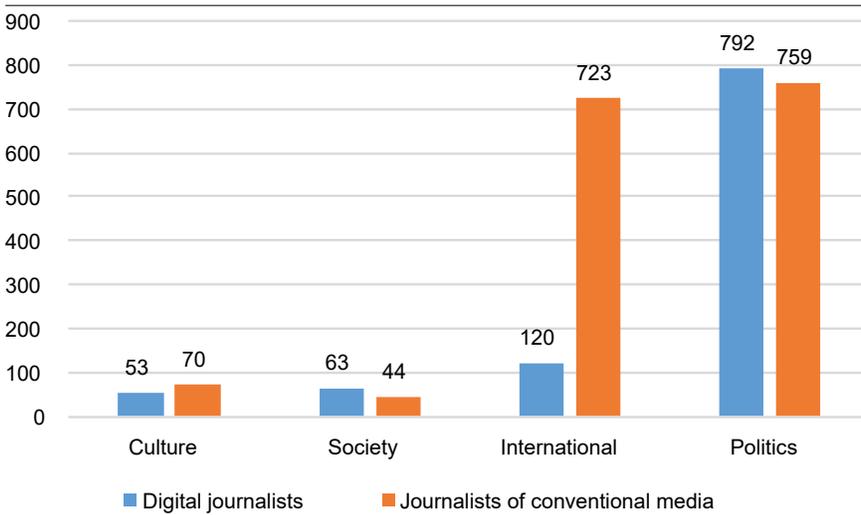
- 1) Society and culture: The research compares the categories *Society* and *Culture* with the other groups of categories. The study analyzes the position of the issues of these two groups of categories in the set of the two samples.

- 2) Communication: The research compares the categories of the *Communication* group with each other. Thus, the study studies the proportions between the elements related to the internet, journalism and the media.

Regarding the comparative study between the groups of categories: *Politics*, *International Affairs*, *Society* and *Culture* belonging to the two samples of tweets, in which their quantitative proportions are established (see Figure 2). The investigation allows us to point out that, beyond the quantitative imbalance between political and international information and that of society and culture, there is a tendency towards homogeneity in this matter in the two samples of journalists. In this sense, the study shows that the set of categories included in the *Politics* group (which are not *Spanish Politics*) receive similar or even lower attention than those of society or culture.

For example, the *Arts* category contains more tweets than the *Politics* category with figures comparable to those of *International crises*. This result denotes a remarkable presence of the performing arts, literature and cinema in the informative concerns of both samples of journalists. In the same vein, the study shows that the thematic category of *Economy*, included in the *Society* group, attracts almost twice the amount of digital journalists' attention. Finally, the number of tweets corresponding to *Social problems* is almost three times higher in digital journalists than media journalists (see specific results for each category in tables 4, 5, 6 and 7).

Figure 2. Comparative study between the Politics, International Affairs, Society and Culture categories



Fuente: Own elaboration.

Table 4. Subcategories under «Politics» (number of references)

Category	Spanish Politics	Government	Crown	Institutions	Corruption	Terrorism
Conventional media journalists	659	0	0	8	0	1
Digital journalists	770	5	5	11	2	2

Fuente: Own elaboration.

Table 5. Subcategories under «International Affairs» (number of references)

Sample	International politics	International crisis	Jihadism	Human rights
Conventional media journalists	422	65	174	3
Digital journalists	34	32	33	1

Fuente: Own elaboration.

Table 6. Subcategories under «Society» (number of references)

Sample	Social problems	Economy	Work	Industry	Health-care	Educa-tion	Solidarity	Environ-ment
Conventional media journalists	6	14	0	1	0	1	14	6
Digital journalists	17	23	2	5	5	0	3	8

Fuente: Own elaboration.

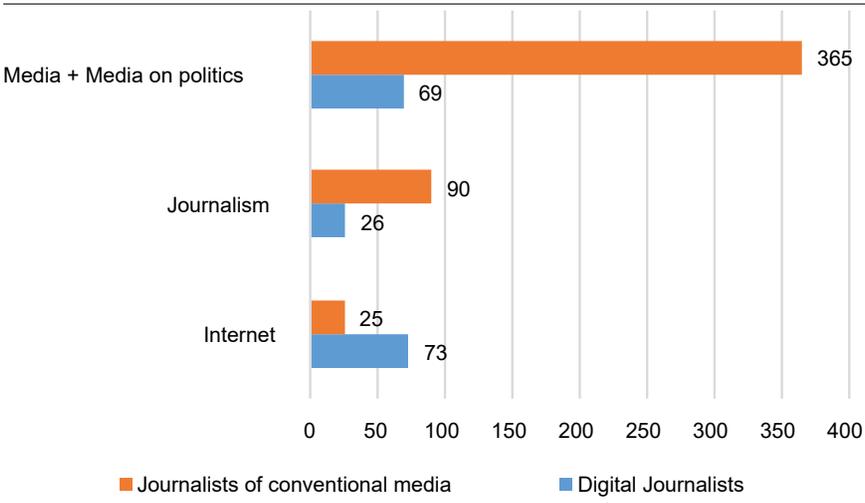
Table 7. Subcategories under «Culture» (number of references).

Sample	Cultural institutions	Arts	Religion	History	Sciences	Sports
Conventional media journalists	4	36	8	5	8	12
Digital Journalists	1	34	0	2	9	5

Fuente: Own elaboration.

The comparative study with the thematic category of *Communication* was intended to identify elements of innovation or trend exploration and observe the concern that journalists show about when incorporating the theme as content of their tweet. The categories *Media* and *Media in politics* appear here merged (with the tweets of each added and gathered in a single block) to facilitate comparisons, since in this section the differentiation between tweets about media in general and tweets about political issues related to media are considered irrelevant (see Figure 3 and Table 8).

Figure 3. Comparative study of «Communication» subcategories



Fuente: Own elaboration.

Table 8. Subcategories under «Communication» (number of references)

Sample	Media	Media and politics	Journalism	Internet
Conventional media journalists	218	156	84	21
Digital journalists	66	73	26	73

Fuente: Own elaboration.

With regard to the data, it is important to note that, in the context of the investigation, the high number of media-dedicated tweets in the sample of media journalists is due to the promotional use they make of Twitter for the dissemination of the newspapers and television outlets where they work. In the case of digital journalists, this trend is smaller, although it also occurs.

The differences in the amount of content dedicated to the media compared to those of journalism and the Internet are in favor of the first category. Additionally, the tweets about media in both samples do not correspond to reflections on communication but to information, dissemination or references regarding the contents of the tweets, which concern the current events reported by the media. One would expect such reflections to be found in the *Journalism* and *Internet* categories, but they only do so in the first. The contents related to the network are also mention dissemination (especially allusions to cybermedia) and there are no contents about new trends in the network.

At a general level, tweets about communication, in general, focus on the present and on a current approach that closely follows the information agenda of the mainstream today. Journalists are not, therefore, agents of information about new trends nor do they provide elements that involve the search

for new fields of action or approaches. A thorough reflection on the profession and journalistic practice is detected in only some cases of the media journalists sample (journalistic writing and deontology, specifically). However, in the case of digital journalists, no example is detected despite the fact that the sample includes distinguished professionals who have played a pioneering role in the dissemination of the network in Spain and in the creation of cybermedia. In this sense, it is important to note that the absence of references related to innovation in communication would respond more to the conception and use of Twitter bounded on a daily basis.

5. Conclusions

Based on the results presented above, the research allows us to draw a set of conclusions from the comparison of the thematic areas with special reference to the electoral day and its relationship with the *conversations* of the journalists included in the two samples on Twitter. In this sense, some concluding remarks are warranted:

1. First of all, political tweets are the most recurring. In the case of the election day, digital journalists tweet about politics since they strive to inform their readers more frequently of the development of events, especially the publication of election results. The larger number of tweets dedicated to politics on election day by digital journalists denotes a greater understanding of Twitter's potential to deliver immediate information and information coverage service. The election day denotes a sharp decline in attention to issues that have nothing to do with politics, but to a lesser extent with regard to communication, given political use of communication related issues. It could be said that the attention toward politics during the electoral period is not an exception, but corresponds to a general trend that is maintained over time. The decrease in attention to matters unrelated to politics is a timely finding of tweets on election day, but this decrease also corresponds to the general trend observed for this issue on the days the samples were monitored.
2. Homogeneous dynamics: Based on the comparisons made, the trends of the media journalists and digital journalists samples do not differ regarding tweeting on political issues.
3. Growing interest in society and culture issues: Journalists are more interested in content related to society and culture than other topics (except for issues related to politics). Interest in the performing arts, literature and cinema is greater than other institutional and social categories, and is higher in the case of media journalists.
4. Little online content on the Internet: Media journalists tweet more about journalism than the Internet, while digital journalists do the exact opposite. The desire to cover real-time events, which is reflected

in the tweets of the two samples, prevents addressing issues related to innovation in communication or new perspectives on the Internet. Due to this phenomenon, references to and treatment of the media are promotional, instrumental or strictly informative. Journalists, whether media or digital, do not use Twitter as a platform to air their concerns about the future of the media and the network.

Bibliographical references

- AHMAD, A. (2010). «Is Twitter a Useful Tool for Journalists?». *Journal of Media Practice*, 11 (2), 145-155.
- ARTWICK, C. G. (2014). «News sourcing and gender on Twitter». *Journalism*, 15 (8), 1111-1127.
- BARNARD, S. R. (2016). «Tweet or be Sacked': Twitter and the New Elements of Journalistic Practice». *Journalism*, 17 (2), 190-207.
- BERELSON, B. (1971). *Content analysis in communication research*. Nueva York: Harper.
- BERGANZA, M. Z. and RUIZ SAN ROMÁN, J. (2005). *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación social*. Madrid: McGraw Hill.
- BREMS, C.; TEMMERMAN, M.; GRAHAM, T. and BROERSMA, M. (2017). «Personal Branding on Twitter». *Digital Journalism*, 5 (4), 443-459.
- BROWN SMITH, C. (2012). «#Memstorm: Twitter as a Community-driven Breaking News Reporting Tool». #ISOJ *The Official Journal of the International Symposium on Online Journalism*, 2 (2), 1-28.
- CARRERA ÁLVAREZ, P.; SAINZ DE BARANDA, C.; HERRERO, E. and LIMÓN, N. (2012). «Journalism and Social Media: How Spanish Journalists Are Using Twitter». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 1 (18), 31-53.
- CERVI, L. and ROCA, N. (2017). «The modernization of the electoral campaign for the general elections of Spain in 2015. Towards Americanization?». *Comunicación y Hombre*, 13, 133-150.
- COZMA, R. and CHEN, K. (2013). «What's in a Tweet?». *Journalism Practice*, 7 (1), 33-46.
- GREER, C. F. and FERGUSON, D. A. (2011). «Using Twitter for Promotion and Branding: A Content Analysis of Local Television Twitter Sites». *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 55 (2), 198-214.
- GREER, J. D. and YAN, Y. (2010). «New Ways of Connecting with Readers. How community newspapers are using Facebook, Twitter and other social tools to deliver the news». *Grassroots Editor*, 51 (4), 1-7.
- HANUSCH, F. (2018). «Political Journalists' Corporate and Personal Identities on Twitter Profile Pages: A Comparative Analysis in Four Westminster Democracies». *New Media & Society*, 20 (4), 1-18.
- HANUSCH, F. and BRUNS, A. (2017). «Journalistic Branding on Twitter: A Representative Study of Australian Journalists' Profile Descriptions». *Digital Journalism*, 5 (1), 26-43.
- HEDMAN, U. and DJERF-PIERRE, M. (2013). «The Social Journalist: Embracing the Social Media Life or Creating a New Digital Divide?». *Digital Journalism*, 1 (3), 368-385.

- HERMIDA, A. (2010). «Twittering the news: The emergence of ambient journalism». *Journalism Practice*, 4 (3), 297-308.
- (2013). «#Journalism». *Digital Journalism*, 1 (3), 295-313.
- HERRERA, S. and REQUEJO, J. L. (2012). «10 Good Practices for News Organizations Using Twitter». *Journal of Applied Journalism and Media Studies*, 1 (1), 79-95.
- HOLCOMB, J.; GROSS, K. and MITCHELL, A. (2011). «How Mainstream Media Outlets Use Twitter: Content Analysis Shows Evolving Relationship». *Project for Excellence in Journalism*. Retrieved from: <<http://www.journalism.org/node/27311>>.
- HOLSTI, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and the humanities*. Boston: Addison-Wesley.
- KRIPPENDORFF, K. (1990). *Metodología del análisis de contenido*. Barcelona: Paidós.
- LASORSA, D. (2012). «Transparency and Other Journalistic Norms on Twitter». *Journalism Studies*, 13 (3), 402-417.
- LASORSA, D.; LEWIS, S. C. and HOLTON, A. (2012). «Normalizing Twitter: Journalism Practice in an Emerging Communication Space.» *Journalism Studies*, 13 (1), 19-36.
- LAZO, C. and GARCIA-IDIAKEZ, M. (2014). «Professional Use of the Social Networking Service Twitter in Composing the Spanish Newspaper *El País*». *Palabra Clave*, 17 (2), 353-377.
- LÓPEZ-MERI, A. (2015). «El impacto de Twitter en el periodismo: un estado de la cuestión». *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 2 (4), 34-41.
- LÓPEZ, X. and ALONSO, S. (2013). «Los periódicos gallegos en las redes sociales virtuales: presencia y posicionamiento en el nuevo escenario comunicativo». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19 (2), 1001-1016.
- MESSNER, M.; LINKE, M. and EFORD, A. (2012). «Shoveling Tweets: An Analysis of the Microblogging Engagement of Traditional News Organizations». *The Official Research Journal of the International Symposium on Online Journalism*, 2 (1), 76-90.
- MOLYNEUX, L. (2015). «What Journalists Retweet: Opinion, Humor, and Brand Development on Twitter». *Journalism*, 16 (7), 920-935.
- MOLYNEUX, L. and HOLTON, A. (2015). «Branding (Health) Journalism: Perceptions, Practices, and Emerging Norms». *Digital Journalism*, 3 (2), 225-242.
- MOLYNEUX, L.; HOLTON, A. and LEWIS, S. C. (2017). «How Journalists Engage in Branding on Twitter: Individual, Organizational, and Institutional Levels». *Information, Communication & Society*, 21 (10), 1-16.
- MOURÃO, R. (2014). «The boys on the timeline: Political journalists' use of Twitter for building interpretive communities». *Journalism*, 16 (8), 1107-1123.
- NEWMAN, N. (2009). *The Rise of Social Media and Its Impact on Mainstream Journalism*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- NEWMAN, N.; DUTTON, W. and BLANK, G. (2011). *Social Media in the Changing Ecology of News Production and Consumption: The Case in Britain*. Oxford: Oxford Internet Institute.
- NOGUERA, J. M. (2013). «How Open Are Journalists on Twitter? Trends towards the End-user Journalism». *Communication and Society*, 26 (1), 93-114.
- NEUBERGER, C.; NUERNBERGK, C. and LANGENOHL, S. (2019). «Journalism as Multichannel Communication». *Journalism Studies*, 20 (9), 1260-1280.
- NUERNBERGK, C. (2016). «Political Journalists' Interaction Networks: The German Federal Press Conference on Twitter». *Journalism Practice*, 10 (7), 868-879.

- OLAUSSON, U. (2017). «The Reinvented Journalist: The Discursive Construction of Professional Identity on Twitter». *Digital Journalism*, 5 (1), 61-81.
- (2018). «The Celebrified Journalist». *Journalism Studies*, 19 (16), 2379-2399.
- OTTOVORDEMGENTSCHENFELDE, S. (2017). «Organizational, Professional, Personal: An Exploratory Study of Political Journalists and their Hybrid Brand on Twitter». *Journalism*, 18 (1), 64-80.
- REQUEJO, J. L. and HERRERA, S. (2014). «Retrosceso en la creación de comunidad entre los diarios generalistas españoles en Twitter (2011-2013)». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20 (1), 229-248.
- RODRÍGUEZ, A. and GARCÍA, J. (2013). «Uso y funciones de Twitter en periodistas españoles». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19, 963-969.
- ROGSTAD, I. D. (2014). «Political News Journalists in Social Media: Transforming Political Reporters into Political Pundits?». *Journalism Practice*, 8 (6), 688-703.
- SAID, E.; SERRANO, A.; GARCÍA DE TORRES, E.; YEREZERS'KA, L. and CALDERÍN, M. (2013). «La gestión de los Social Media en los medios informativos iberoamericanos». *Comunicación y Sociedad*, 26 (1), 67-92.
- TUÑEZ, M. (2012). «Los periódicos en las redes sociales: audiencias, contenido, interactividad y estrategias comerciales». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18 (1), 221-239.
- VILCHES, L. (2011). *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- VIS, F. (2013). «Twitter as a Reporting Tool for Breaking News». *Digital Journalism*, 1 (1), 27-47.

Ética periodística y uso de imágenes en los atentados terroristas de Barcelona y Cambrils. Un análisis comparado de 14 medios digitales nacionales e internacionales*

Amparo López-Meri

Universitat Jaume I

meri@uji.es

Ruth Rodríguez-Martínez

Xavier Ramon-Vegas

Universitat Pompeu Fabra

ruth.rodriiguez@upf.edu

xavier.ramon@upf.edu



Fecha de presentación: enero de 2020

Fecha de aceptación: octubre de 2020

Fecha de publicación: diciembre de 2020

Cita recomendada: LÓPEZ-MERI, A.; RODRÍGUEZ-MARTÍNEZ, R. y RAMON-VEGAS, X. (2020). «Ética periodística y uso de imágenes en los atentados terroristas de Barcelona y Cambrils. Un análisis comparado de 14 medios digitales nacionales e internacionales». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 63, 19-34. DOI: <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3275>>

Resumen

La cobertura periodística de los atentados terroristas de Barcelona y Cambrils en 2017 generó un intenso debate sobre la conveniencia de haber publicado ciertas fotografías e informaciones particularmente sensibles. El objetivo de esta investigación es examinar si la prensa digital nacional e internacional cumplió las principales normas deontológicas sobre el uso de imágenes exigibles en estos casos. Se analizan 14 medios de comunicación en sus versiones *on-line*: *Ara*, *El Punt Avui*, *VilaWeb*, *Nació Digital*, *El Nacional*, *La Vanguardia*, *El Periódico de Catalunya*, *El País*, *El Mundo*, *The Guardian*, *Le Monde*, *The New York Times*, *The Washington Post* y *Süddeutsche Zeitung*. La muestra incluye todas las pie-

* Estudio enmarcado en el proyecto I+D+i «Accountability y Culturas Periodísticas en España. Impacto y propuesta de buenas prácticas en los medios de comunicación españoles» (MediaACES), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad (MINECO/FEDER, UE, ref. CSO2015-66404-P).

zas informativas publicadas por estos medios durante las primeras 24 horas tras los ataques terroristas. Los resultados indican que varios periódicos vulneraron el derecho a la privacidad, al publicar imágenes que permitían identificar tanto a los supervivientes como a las víctimas mortales. En algunos casos, aunque los medios tomaron precauciones respecto a sus contenidos, se incluyeron enlaces a fotografías y vídeos de otros medios y usuarios que contenían imágenes de extrema dureza sin advertir a los lectores.

Palabras clave: terrorismo; ética periodística; códigos deontológicos; imágenes; prensa digital

Resum. *Ètica periodística i ús d'imatges en els atemptats terroristes de Barcelona i Cambrils. Una anàlisi comparada de 14 mitjans digitals nacionals i internacionals*

La cobertura periodística dels atemptats terroristes de Barcelona i Cambrils el 2017 va generar un intens debat sobre la conveniència d'haver publicat certes fotografies i informacions particularment sensibles. L'objectiu d'aquesta investigació és examinar si la premsa digital nacional i internacional va complir les principals normes deontològiques sobre l'ús d'imatges exigibles en aquests casos. S'analitzen 14 mitjans de comunicació en les seves versions en línia: *Ara*, *El Punt Avui*, *VilaWeb*, *Nació Digital*, *El Nacional*, *La Vanguardia*, *El Periódico de Catalunya*, *El País*, *El Mundo*, *The Guardian*, *El Món*, *The New York Times*, *The Washington Post* i *Süddeutsche Zeitung*. La mostra inclou totes les peces informatives publicades per aquests mitjans durant les primeres 24 hores després dels atacs terroristes. Els resultats indiquen que diversos diaris van vulnerar el dret a la privacitat en publicar imatges que permetien identificar tant els supervivents com les víctimes mortals. En alguns casos, encara que els mitjans van prendre precaucions respecte dels seus continguts, es van incloure enllaços a fotografies i vídeos d'altres mitjans i usuaris que contenien imatges d'extrema dureza sense advertir-ne els lectors.

Paraules clau: terrorisme; ètica periodística; codis deontològics; imatges; premsa digital

Abstract. *Journalistic ethics and use of images in the Barcelona and Cambrils terrorist attacks: A comparative analysis of 14 national and international digital media*

The journalistic coverage of the terrorist attacks in Barcelona and Cambrils in 2017 generated an intense debate on the desirability of having published certain particularly sensitive photographs and information. The aim of this work is to examine whether the national and international digital press complied with the main ethical norms on the use of images required in these cases. For this purpose, 14 media were analyzed in their online editions: *Ara*, *El Punt Avui*, *VilaWeb*, *Nación Digital*, *El Nacional*, *La Vanguardia*, *El Periódico de Cataluña*, *El País*, *El Mundo*, *The Guardian*, *Le Monde*, *The New York Times*, *The Washington Post*, and *Süddeutsche Zeitung*. The sample includes all the informative pieces published by these media within the first 24 hours of coverage after the terrorist attacks. The results show that several newspapers violated the right to privacy by publishing images that allowed survivors and mortal victims to be identified. In some cases, despite these media taking precautions regarding their contents, they also included links to photographs and videos from other media and users that contained extremely graphic images without warning the readers.

Keywords: terrorism; journalistic ethics; codes of ethics; images; digital media

1. Introducción

De acuerdo con su rol normativo de servicio público, los medios de comunicación deben cumplir deberes fundamentales en las sociedades democráticas y proporcionar la información útil que la ciudadanía necesita para entender los asuntos públicos y participar en la vida democrática (Meyers, 2010; Singer, 2013), según recogen los principales códigos deontológicos de alcance nacional e internacional promulgados por la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (1993), la UNESCO (1983) y el Consejo de Europa (1993). Los medios también deben rendir cuentas ante la ciudadanía cuando incumplen sus deberes y vulneran las normas éticas que rigen la profesión del periodista (Aznar y Serrano-Moreno, 2017; Moreno-Gil, 2019; Rodríguez-Martínez et al., 2019).

La cobertura del terrorismo adquiere un alcance internacional a partir de los atentados del 11 de septiembre de 2001 en Estados Unidos. El dilema de los periodistas radica en encontrar el equilibrio entre el interés informativo y el sensacionalismo que supone convertir estos actos violentos en dramas personales (Yarchi et al., 2015), al dejar de lado la objetividad para empatizar con los damnificados (Nagar, 2010). Este tratamiento se ha repetido en atentados más recientes, como los ocurridos en Noruega en 2011 y en Francia contra el semanario *Charlie Hebdo* en 2015 (UNESCO, 2017), y se ha agravado por el impacto de los medios sociales y el uso de recursos digitales y fuentes ciudadanas (Beckett, 2016; Bennett, 2016; Cruz-Álvarez y Suárez-Villegas, 2017).

Los atentados terroristas de Barcelona y Cambrils del 17 y 18 de agosto de 2017 golpearon Cataluña y provocaron mucha angustia e incertidumbre entre la ciudadanía. Además, la cobertura mediática causó polémica, porque algunos medios publicaron información que hirió la sensibilidad de personas y colectivos, y vulneró normas éticas básicas (Al-Najjar-Trujillo y Arévalo-Salinas, 2019; Díaz-Campo et al., 2018). Ante el debate generado por la difusión de imágenes particularmente sensibles, el objetivo de esta investigación es evaluar el uso de fotografías y vídeos en la cobertura de los atentados de Barcelona y Cambrils en la prensa digital catalana, española e internacional. Se trata de conocer hasta qué punto los 14 medios analizados se ajustaron a los criterios establecidos en el «Código Deontológico del Colegio de Periodistas de Cataluña» y a las «Recomendaciones sobre la cobertura informativa de actos terroristas», elaboradas conjuntamente por el Colegio de Periodistas y el Consejo del Audiovisual de Cataluña.

Los objetivos específicos del trabajo consisten en analizar si se difunden imágenes de extrema dureza, si son necesarias para entender los hechos, si se advierte al público y si se identifica la autoría o fuente de las imágenes. Asimismo, se examina si las imágenes proceden de redes sociales y si los periodistas, cuando publican imágenes sobre los atentados, vulneran principios deontológicos, como el respeto a la privacidad e intimidad de las víctimas, la protección de los menores o la presunción de inocencia. A partir de estos objetivos, se plantean las siguientes preguntas de investigación e hipótesis:

- PI1: ¿Se difunden imágenes de extrema dureza innecesarias en la cobertura de los atentados terroristas?
- H1: La prensa digital suele conciliar correctamente el derecho a saber y los derechos individuales del público, por lo que evita la difusión de imágenes de extrema dureza innecesarias para la comprensión de los hechos.
- PI2: ¿Qué papel desempeñan las redes sociales como fuente de imágenes en la cobertura de los atentados terroristas?
- H2: Las redes sociales se convierten en la principal fuente informativa para obtener imágenes captadas por los usuarios en los momentos inmediatamente posteriores a los atentados.
- PI3: ¿Qué principios deontológicos vulnera la prensa digital debido a las imágenes publicadas durante la cobertura de los atentados terroristas?
- H3: Los medios vulneran el derecho a la privacidad de las víctimas de atentados. Con bastante frecuencia, publican fotografías o vídeos que permiten identificar a personas heridas o fallecidas, así como a menores.

2. Metodología

Para abordar esta investigación, se aplican las técnicas del análisis de contenido cualitativo, ampliamente utilizadas en el ámbito de la investigación en comunicación (Bryman, 2016; Krippendorff, 2004). El análisis de contenido cualitativo permite a los investigadores superar la rigidez propia del análisis de contenido cuantitativo (Altheide, 1996) con el fin de ahondar en la naturaleza del mensaje periodístico. En este caso, se han examinado las piezas informativas incluidas en una muestra de periódicos nacionales e internacionales, para verificar si cumplen los criterios del «Código Deontológico del Colegio de Periodistas de Cataluña» (en adelante «Código Deontológico») y las «Recomendaciones sobre la cobertura informativa de actos terroristas», elaboradas por el Colegio de Periodistas y el Consejo del Audiovisual de Cataluña (en adelante «Recomendaciones»). Como instrumentos esenciales de *accountability* o rendición de cuentas de la práctica periodística en el contexto catalán (Almiron et al., 2016; Rodríguez-Martínez et al., 2017), ambos documentos establecen un contrato implícito entre profesionales y ciudadanía, y resultan clave para garantizar la ética informativa exigible a los periodistas.

A partir de estos dos textos, se ha elaborado una plantilla de codificación que incluye una selección de recomendaciones aplicables al estudio del uso de las imágenes (fotografías, vídeos, infografías y otros elementos gráficos). Concretamente, se recogen 20 recomendaciones (ocho del «Código Deontológico» y doce de las «Recomendaciones»), que funcionan como categorías de análisis excluyentes (tabla 1), ajustadas a los tres ejes que orientan las preguntas de investigación:

1. Examinar si existen imágenes de extrema dureza y determinar si el uso de estas imágenes queda justificado por el interés público a ser informado de los atentados.
2. Evaluar si las imágenes proceden de redes sociales, especialmente las que resultan de extrema dureza, y si los medios identifican su autoría o fuente de origen.
3. Identificar los principios deontológicos que se vulneran debido a un uso incorrecto de las imágenes.

Siguiendo unas pautas comunes, los investigadores han registrado las observaciones y los ejemplos pertinentes para justificar el grado de cumplimiento de cada medio. Además, como los códigos deontológicos «no pueden contemplar cada eventualidad» (Sanders, 2003: 31), se ha contado con flexibilidad para incorporar observaciones adicionales.

Tabla 1. Recomendaciones sobre el uso de imágenes en la cobertura de actos terroristas

1. Examinar si existen imágenes de extrema dureza y determinar si el uso de estas imágenes queda justificado por el interés público a ser informado de los atentados	
Código Deontológico	Recomendaciones cobertura actos terroristas
Conciliar los derechos individuales y el derecho público a saber (06)	Advertencia sobre la dureza extrema de las imágenes (3.2)
Recomendaciones sobre manipulación de imágenes (Anexo A)	
2. Evaluar si las imágenes proceden de redes sociales, especialmente las que resultan de extrema dureza, y si los medios identifican su autoría o fuente de origen	
Código Deontológico	Recomendaciones cobertura actos terroristas
Citar las fuentes y preservar el secreto profesional (confidencialidad fuentes) (05)	Fuentes informativas (3.1) Relación con los cuerpos de seguridad (1.7)
Informar de manera precisa (01)	Autoría (1.1)
Recomendaciones sobre internet (Anexo B)	Uso periodístico del material audiovisual generado por usuarios (3.8)
3. Identificar los principios deontológicos que se vulneran debido a un uso incorrecto de las imágenes	
Código Deontológico	Recomendaciones cobertura actos terroristas
Respetar el derecho a la privacidad (09) (incluye el derecho fundamental al honor, la intimidad y la propia imagen)	Identidad víctimas de actos terroristas (2.1) Privacidad de las víctimas mortales (2.2) Privacidad de las víctimas supervivientes (2.3) Privacidad de víctimas de actos terroristas anteriores (2.5) Privacidad de los familiares de la persona autora de un acto terrorista (1.6)
Presunción de inocencia (10)	Tratamiento identidad de los terroristas (1.2)
Proteger los derechos de los menores (11)	Menores de edad y personas vulnerables (2.4)

Fuente: elaboración propia a partir de una selección de principios del «Código Deontológico del Colegio de Periodistas de Cataluña» y de las «Recomendaciones sobre la cobertura informativa de actos terroristas» del Consejo del Audiovisual de Cataluña. Entre paréntesis se indica la numeración que cada recomendación tiene en el documento original.

La muestra comprende todas aquellas piezas periodísticas publicadas los días 17 y 18 de agosto de 2017 sobre los atentados de Barcelona y Cambrils en las versiones digitales de 14 medios de comunicación del ámbito catalán, español e internacional. Para asegurar la recolección íntegra de los materiales publicados, la recuperación de piezas se ha realizado a través de dos vías: (1) los motores de búsqueda de los sitios web de los medios estudiados; y (2) la búsqueda avanzada mediante Google.

Respecto a la muestra de medios, ha sido seleccionada de forma no probabilística (Ruiz Olabuénaga et al., 1998), atendiendo a los criterios de trayectoria, audiencia y relevancia en sus respectivos contextos comunicativos. Con el fin de incorporar medios digitales procedentes de las distintas culturas periodísticas descritas por Hallin y Mancini (2004), se ha valorado la necesidad de contar con diarios de referencia en el espacio comunicativo catalán y español (*Ara*, *El Punt Avui*, *VilaWeb*, *Nació Digital*, *El Nacional*, *La Vanguardia*, *El Periódico de Catalunya*, *El País* y *El Mundo*), y también con cinco rotativos de calidad de cuatro contextos comunicativos diferentes (Estados Unidos de América, Reino Unido, Francia y Alemania). Los medios internacionales seleccionados (*The New York Times*, *The Washington Post*, *The Guardian*, *Le Monde* y *Süddeutsche Zeitung*) son reconocidos como instituciones periodísticas capaces de marcar la agenda en sus países y más allá de sus fronteras, por lo que han sido empleados de forma recurrente como objeto de estudio en investigaciones comparativas sobre la cobertura mediática de atentados terroristas (Altheide, 2007; El-Nawawy y Elmasry, 2017; Matthews, 2016; Morin, 2016; Roman et al., 2019).

3. Resultados

3.1. Análisis del contenido de las imágenes

En general, en su mayoría, los periódicos analizados acertaron al conciliar adecuadamente el derecho público a saber y los derechos individuales (privacidad, intimidad, honor), como recoge el principio 6 del «Código Deontológico», porque evitaron publicar imágenes de extrema dureza gratuitas, según matiza el apartado 3.2 de las «Recomendaciones». Este último criterio establece que la ciudadanía tiene derecho a saber, pero también tiene derecho a no acceder a contenidos audiovisuales violentos de un acto terrorista. Es el responsable editorial de cada medio el que debe sopesar qué imágenes se incluyen o se descartan, según su crudeza y morbosidad, y también en función de si aportan elementos informativos suficientemente relevantes y necesarios para entender el contexto. En todo caso, siempre hay que advertir previamente de la naturaleza violenta de las imágenes.

Al respecto, entre los diarios que se adecuaron a las normas deontológicas, destaca *La Vanguardia*, que emitió en directo imágenes tomadas en las calles de Barcelona sin incluir imágenes de excesiva crudeza. *El Punt Avui* y *Nació Digital* también guardaron un escrupuloso respeto por las víctimas, los

afectados y los peatones. En términos generales, *El Nacional* también respetó estas recomendaciones. La única excepción¹ se encuentra en los vídeos que aparecen en la noticia «Aparecen decenas de vídeos del atentado de La Rambla». Por su parte, *El País* no incluyó la advertencia sobre la dureza extrema de las imágenes en los vídeos difundidos en su web, aunque no contenían imágenes excesivamente violentas. *The Guardian* no incluye advertencias en las galerías de imágenes, pero sí en un vídeo con imágenes de heridos. *Le Monde* no incluyó ningún mensaje de advertencia, aunque no se han detectado fotografías o vídeos que pudieran herir la sensibilidad de lector. También *Suddeutsche Zeitung* y *The Washington Post* conciliaron acertadamente los derechos individuales y el derecho público a saber. Este último muestra una advertencia antes de mostrar algunos planos de personas tendidas en el suelo.

Entre los periódicos que cumplen parcialmente este principio, destacan *VilaWeb* y *The New York Times*. Así, el diario catalán decidió no difundir algunas imágenes de extrema dureza que circulaban en redes sociales e informó al lector de esta decisión en la noticia² titulada «El atentado de La Rambla ha causado un número importante de muertes», donde se dice textualmente: «A pesar de que por las redes sociales circulan fotografías y vídeos con imágenes de víctimas, *VilaWeb* no las publicará, como muestra de respeto y porque no son imprescindibles para ilustrar los hechos». Sin embargo, a pesar de las precauciones tomadas por *VilaWeb*, entre sus contenidos se colaron algunas imágenes violentas. Concretamente, ocurrió en la noticia «El atentado de Barcelona impacta en la prensa internacional», donde se enlaza un vídeo elaborado por la cadena norteamericana CNN con planos morbosos de los heridos.

Una situación similar se observó en *The New York Times*. En líneas generales, cumplió con las recomendaciones. Por ejemplo, en el vídeo³ de la pieza «What Happened in Deadly Terror Attacks in Spain» se evitaron los planos de detalle y se mostraron planos generales grabados por los usuarios, lo que impedía la identificación de las víctimas. No obstante, difundió una pieza que incumple las normas éticas. Se trata del artículo «Van Hits Pedestrians in Deadly Barcelona Terror Attack», con fotografías que permiten identificar a los heridos en el suelo o en la sala del hospital, con la ropa manchada de sangre y en un claro estado de *shock*⁴.

Por último, los diarios que incumplen este principio con frecuencia son *El Periódico de Catalunya*, *Ara* y *El Mundo*. Este último difundió diferentes

1. <https://www.elnacional.cat/ca/societat/videos-atemptat-rambles_183357_102.html> (*El Nacional*).
2. <<https://www.vilaweb.cat/noticies/latropellament-ha-provocat-un-nombre-important-de-morts/>> (*VilaWeb*).
3. <<https://www.nytimes.com/video/world/europe/100000005370163/terrorist-attacks-in-barcelona-spain.html?mcubz=1>> (*The New York Times*).
4. <<https://static01.nyt.com/images/2017/08/18/world/barcelona1/barcelona1-superJumbo.jpg>>; <<https://static01.nyt.com/images/2017/08/18/world/barcelona3/barcelona3-superJumbo.jpg>> (*The New York Times*).

vídeos⁵ sensacionalistas compartidos en Twitter por usuarios, sin advertir en ningún momento de la dureza de las imágenes.

3.2. Análisis del origen de las imágenes

Las imágenes de extrema dureza suelen proceder de fotografías y vídeos grabados y difundidos en redes sociales por los ciudadanos que se encontraban en las zonas de los atentados. Son las imágenes más usadas por la prensa digital en las primeras horas de cobertura tras los ataques, especialmente los vídeos que muestran a personas heridas y fallecidas en La Rambla de Barcelona. La prensa digital también recurrió a las redes sociales para conseguir imágenes de las manifestaciones ciudadanas de duelo y condena. Por último, con menos frecuencia, las redes sociales funcionaron como fuente de imágenes relacionadas con el dispositivo de seguridad y el colapso del tráfico ocasionado por los controles policiales en los accesos a Barcelona.

En este sentido, el apartado 3.8 de las «Recomendaciones» asegura que los vídeos compartidos en redes sociales mejoran las posibilidades comunicativas. Cuando los medios usan estos materiales audiovisuales, facilitan el acceso a la participación de su audiencia, y eso contribuye a que la ciudadanía sea parte activa y comprometida en el sistema comunicativo, por lo que, «en un acto terrorista, puede convertirse en una fuente informativa más». No obstante, ese mismo punto de las «Recomendaciones» advierte que «el empoderamiento de la ciudadanía exige más responsabilidad» a los medios, que han de extremar las precauciones al menos en cuatro sentidos: verificar la autenticidad de las imágenes, citar su procedencia, evaluar su interés informativo y social, y comprobar que respetan los derechos de las víctimas y del público.

Al respecto, tanto si los vídeos y las fotografías son propios como si proceden de redes sociales, en general, los medios analizados identificaron correctamente el origen de las imágenes, en consonancia con el criterio 5 del «Código Deontológico», que defiende la necesidad de citar las fuentes. En el caso de materiales de usuarios de internet, normalmente insertaron tuits o agregaron capturas de pantalla de Facebook, de forma que resultaba visible el avatar y el nombre del perfil que compartía cada imagen. Además, en los textos que acompañan fotos y vídeos, los propios usuarios tienden a localizar las imágenes, por ejemplo, indicando la calle o el barrio. Cuando los usuarios eran, además, los autores de las imágenes compartidas, la autoría se indicó en un rótulo editado sobre el vídeo o la foto, o en el pie de la imagen introducido por el periodista.

Por lo tanto, si bien algunas imágenes resultaron cuestionables por vulnerar la privacidad de las víctimas, su autoría quedó perfectamente identificada, conforme a los puntos 1.1 y 3.1 de las «Recomendaciones». No obstante, existe una excepción notable. Se trata de *El Nacional*, donde muchas imágenes

5. <https://videos.elmundo.es/v/0_u0blieqo-asi-abatieron-los-mossos-al-quinto-terrorista-de-cambrils?uetv_pl=0&count=0> (*El Mundo*).

nes (salvo las tomadas por el reportero Sergi Alcázar) carecen de contexto, pues ni están firmadas ni cuentan con pie de fotografía. Suelen ser capturas de pantalla de tuits, portadas de periódicos o vídeos de otros medios o usuarios de la red.

Por otro lado, las piezas estudiadas respetan el criterio 1 y el Anexo B del «Código Deontológico», que aluden al compromiso con la búsqueda de la verdad, la transparencia y el rigor. En este sentido, excepto por algunos errores cometidos por *La Vanguardia*, los medios analizados recurrieron a fuentes oficiales y representativas, y si los datos no estaban confirmados, lo indicaron, también respecto al uso de imágenes. Por ejemplo, en un gesto ejemplar de transparencia, *VilaWeb* explicó a sus lectores que, a diferencia de otros medios, no publicó la foto del presunto autor de los hechos porque todavía no había verificado esta información.

Los medios analizados emplearon un amplio abanico de fuentes fundamentadas, fiables y representativas (criterio 5). La cobertura de los atentados incluyó (1) testigos presenciales, como comerciantes, ciudadanos de Barcelona y turistas; (2) fuentes oficiales, como Mossos d'Esquadra, Servicios de Emergencia de Cataluña, Policía Nacional, representantes de la Generalitat y de gobiernos de diversos países; y (3) agencias informativas, principalmente *EPA*, *AP*, *EFE*, *Europa Press*, *Central News Agency* (Taiwan) y *AFP*. Los rotativos internacionales también citaron de forma habitual a otros (4) medios, entre ellos, *NBC News*, *ABC News*, *CNN*, *RTVE*, *TV3*, *RAI*, *The Telegraph*, *BBC* o *Al Jazeera*. A partir del día 19 de agosto se unirían más (5) fuentes expertas a la cobertura. Cabe matizar que las imágenes (fotos, vídeos, capturas de pantalla de internet, tuits) procedieron esencialmente de los testigos presenciales y de las fuentes oficiales, y en menor medida de otros medios. Durante la cobertura, destacó el papel de Twitter, pues resultó bastante habitual incluir en las piezas las instrucciones que autoridades y fuentes oficiales publicaron en esta plataforma.

Por último, de manera generalizada, se preservó el anonimato de las fuerzas y cuerpos de seguridad, y se evitó ofrecer detalles sobre las tácticas y posiciones de los agentes, de manera que se cumplió el punto 1.7 de las «Recomendaciones». A grandes rasgos, también se respetó la obligación de pixelar, difuminar y ocultar las caras de los agentes, aunque en algunas ocasiones se incumplió esta norma (ver la galería fotográfica «El atentado en La Rambla de Barcelona, en imágenes» de *El País*⁶). No obstante, en general, la prensa digital colaboró con los cuerpos de seguridad. A modo de ejemplo⁷, en la noticia titulada «Todas las instrucciones de los Mossos a raíz del atropello en masa en La Rambla», *VilaWeb* insertó tuits de diversas autoridades, en los que solicitaban a los usuarios no difundir fotografías del dispositivo policial.

6. <https://elpais.com/elpais/2017/08/17/album/1502982942_757387.html#1502982942_757387_1502997120> (*El País*).

7. <<https://www.vilaweb.cat/noticies/totes-les-instruccions-dels-mossos-desquadra-arran-de-latropellament-massiu-a-la-rambla/>> (*VilaWeb*).

3.3. Vulneración de derechos y principios deontológicos

3.3.1. Privacidad de las víctimas

El criterio 9 del «Código Deontológico del Colegio de Periodistas», en conexión con el derecho al honor, la intimidad y la propia imagen, recoge la idea de que «las personas deben ser tratadas con respeto y dignidad, particularmente las más vulnerables». En este ámbito, los periódicos que vulneraron el derecho a la intimidad de las víctimas con las imágenes publicadas son *Ara*, *El Periódico de Catalunya*, *El Mundo*, *El País* y *The Washington Post*. El resto, salvo algún error puntual, optó por publicar imágenes en las que se ve a las víctimas de lejos y de espaldas, y si aparecen en primer plano, sus rostros están difuminados.

En cuanto a la mala praxis⁸, *El Periódico de Catalunya* es uno de los ejemplos más evidentes, debido al material gráfico publicado en su portada del día 18 y durante la tarde del 17 de agosto, que claramente muestra a las víctimas del atentado. También incumplió las recomendaciones en la galería de imágenes de la pieza «Atentado terrorista en La Rambla». También *El Mundo* desobedeció los puntos 2.1, 2.2 y 2.3 de las «Recomendaciones», con un vídeo que permite identificar a las víctimas.

El País respetó este criterio en las piezas, pero lo obvió en la galería de fotos publicada momentos después del atentado con el titular «El atentado en La Rambla de Barcelona, en imágenes», donde aparecen varias personas que seguramente no han prestado su consentimiento para ser fotografiadas. Por su parte, *The Washington Post* dedicó un artículo a la muerte del ciudadano norteamericano Jared Tucker, con detalles de su vida privada, como imágenes de su boda, innecesarias para comprender los hechos.

Otros medios cumplieron parcialmente este criterio. Distorsionaron las imágenes para ocultar a las víctimas, pero puntualmente cometieron algún error. Es el caso de *VilaWeb*, *La Vanguardia* o *The New York Times*. Por ejemplo, *VilaWeb* enlazó un teletipo de la agencia *Europa Press* con una fotografía innecesaria de una víctima. *La Vanguardia* incluyó un reportaje sobre víctimas con fotos de sus vidas privadas, y con datos personales de Driss Oukabir, hermano de uno de los presuntos autores de los atentados, lo que contraviene el punto 1.6 de las «Recomendaciones», que protege la privacidad de los familiares de autores de actos terroristas. También *The New York Times*⁹ publicó fotografías de algunas víctimas antes de que las autoridades confirmaran sus identidades, en el artículo «In Terror Attacks in Spain, a Global Community of Victims».

8. <<https://www.elperiodico.com/es/barcelona/20170817/fotos-atentado-barcelona-6229002>> (*El Periódico*); <https://videos.elmundo.es/v/0_wpsngwm9-una-furgoneta-atropella-a-varios-peatones-en-barcelona?uetv_pl=0&count=0> (*El Mundo*).

9. <<https://www.nytimes.com/2017/08/18/world/europe/barcelona-cambriels-victims-terror-attacks.html?mcubz=1>> (*The New York Times*).

3.3.2. Presunción de inocencia

En líneas generales, los diarios estudiados solo publicaron las fotografías de los presuntos terroristas cuando sus identidades fueron comunicadas por las fuentes policiales, en consonancia con el criterio 10 del «Código Deontológico» y el punto 1.2 de las «Recomendaciones». Sin embargo, esporádicamente hubo errores por difundir esta información antes de tiempo. Es el caso de *Nació Digital*¹⁰, que, aunque habitualmente garantizó la presunción de inocencia de los sospechosos, publicó sus fotografías e identidades en la pieza «Los Mossos buscan a cuatro fugitivos vinculados a los atentados», cuando esta información todavía no había sido confirmada por las autoridades, sino únicamente por otros medios de comunicación.

Esto contrasta con la buena praxis de otros rotativos, como *Süddeutsche Zeitung*¹¹, que en la pieza «Was wir über den Anschlag in Barcelona wissen» se limitó a decir que otros medios españoles habían dicho el nombre de uno de los presuntos autores. No obstante, en la misma pieza, este periódico expresó sus dudas sobre el papel que esta persona había jugado en el atentado, sin facilitar su nombre ni su foto. De forma similar, como se ha comentado anteriormente, *VilaWeb* decidió no publicar la fotografía de uno de los presuntos autores del atentado porque no había podido confirmar esta información.

3.3.3. Derechos de los menores

La protección de los derechos de los menores, recogida en el criterio 11 del «Código Deontológico» y en el punto 2.4 de las «Recomendaciones», es uno de los principios que se vulneró de forma más generalizada. Dos de los pocos periódicos que respetaron este principio son *VilaWeb* y *El Mundo*. Este último no utilizó imágenes, nombres u otros datos de menores, ni siquiera en el caso de las víctimas.

En cuanto a los medios que obviaron esta protección¹², las imágenes publicadas por *El Periódico de Catalunya* incluyen a menores entre las víctimas y los supervivientes. Por su parte, *El País* proporcionó información sobre uno de los supuestos terroristas que era menor de edad, Moussa Oukabir, pese a que, según el «Código Deontológico», «hay que evitar la difusión de la identidad de los menores cuando aparecen como [...] inculpados en causas

10. <<https://www.naciodigital.cat/noticia/136761/mossos/busquen/quatre/fugitius/vinculats/atemptats>> (*Nació Digital*).
11. <<https://www.sueddeutsche.de/politik/spanien-was-wir-ueber-die-terror-vorfalle-in-spanien-wissen-1.3631674>> (*Süddeutsche Zeitung*).
12. <https://elpais.com/politica/2017/08/18/actualidad/1503057964_467095.html> (*El País*); <https://www.ara.cat/societat/que-dels-atacs-terroristes-Catalunya_0_1853214733.html> (*Ara*); <<http://www.elpuntavui.cat/politica/article/17-politica/1220642-%20confirmat-el-%20segon-nen-%20mort-en-%20l-%20atemptat-de-%20les-rambles.html>> (*El Punt Avui*); <https://www.elnacional.cat/ca/societat/desaparegut-nen-australia-rambla-barcelona_183606_102.html> (*El Nacional*); <https://www.lemonde.fr/attentat-a-barcelone/article/2017/08/18/barcelone-a-son-tour-frappee-par-l-ei_5173701_5173500.html> (*Le Monde*).

criminales». También el diario *Ara* facilitó una fotografía de Moussa Oukabir, acompañada de una breve descripción, donde se indicaba su edad, lugar de nacimiento, nacionalidad y población de residencia.

La Vanguardia, además de informar sobre Moussa Oukabir, explicó la desaparición del menor de edad Julian Cadman. Aunque sus fotos figuran pixeladas, el diario hizo pública su identidad. *El Punt Avui* también publicó una crónica sobre Julian Cadman y explicó que su madre se encontraba ingresada en un hospital catalán. El caso de Julian Cadman también fue noticia en *El Nacional*, donde la identidad del menor aparece protegida, excepto en la noticia «Desaparecido un niño australiano de 7 años después del atropello en La Rambla», que incluye una fotografía difundida en redes sociales por la familia. Aunque esta foto se publicó para facilitar la búsqueda del menor, como servicio público, un lector se quejó en los comentarios: «Es una vergüenza que no hayan pixelado la cara del niño. ¡Muy mal!».

Los periódicos internacionales tampoco protegieron los derechos de los menores. *The Guardian* publicó imágenes de menores desalojando la zona afectada por el atentado. *Le Monde* también publicó una fotografía donde se puede identificar a varios menores. *The New York Times* incluyó la fotografía de Moussa Oukabir, de 17 años, pero, al contrario que *The Washington Post*, no publicó la fotografía de Julian Cadman.

4. Conclusiones

El presente análisis sobre el uso de imágenes en la cobertura de los atentados terroristas de Barcelona y Cambrils permite observar que los medios digitales examinados, en su mayoría, respetaron gran parte de los principios recogidos en el «Código Deontológico del Colegio de Periodistas de Cataluña». Los problemas más graves se detectan en el ámbito de la protección de menores. En el resto de las cuestiones, excepto casos puntuales, los medios extreman la precaución, especialmente para proteger a las víctimas.

Aunque el uso de la imagen en la era digital hace difusa la frontera entre el interés público y el privado, los medios analizados suelen conciliar correctamente el derecho a saber y los derechos individuales de los lectores, y evitan la difusión de imágenes de extrema crudeza innecesarias para la comprensión de los hechos, conforme a la H1. Solo tres de los catorce diarios de la muestra incumplieron este criterio, por publicar imágenes morbosas de los heridos sin advertir al público. No obstante, incluso los medios más cautos cometieron algún desliz al compartir materiales editados por usuarios de internet o por otros medios.

En cuanto al uso de imágenes procedentes de redes sociales, con relación a la H2, los medios, principalmente, recurrieron a estas plataformas para obtener imágenes del caos posterior a las explosiones. No obstante, también usaron capturas de pantalla de Twitter y Facebook que permitieron conocer las emociones de la ciudadanía y las instrucciones de los cuerpos de seguridad, y ver imágenes de las concentraciones de la población en señal de duelo. Por lo

tanto, se recurre a las redes sociales tanto para suplir el vacío de imágenes como para fomentar la participación de la audiencia.

Pese al intento por integrar a la ciudadanía en sus piezas, cabe señalar que las fuentes oficiales siguen jugando un papel fundamental en todos los casos. Los diarios digitales analizados identificaron perfectamente la autoría o fuente de las imágenes. Solo un medio incumplió este principio y publicó imágenes descontextualizadas.

Por último, en el lado negativo, destaca el incumplimiento generalizado del principio 11 del «Código Deontológico del Colegio de Periodistas de Cataluña», que hace referencia a la protección de los derechos de los menores. En consonancia con la H3, pese a que «los menores no deben ser entrevistados ni fotografiados o filmados sin el consentimiento explícito de sus padres», un gran número de noticias identificó a uno de los implicados en los atentados, menor de edad, o incluyó imágenes de menores desalojando la zona de la explosión. También se vulnera este principio en el texto de las noticias (Díaz-Campo et al., 2018). Por lo tanto, aunque se analizan periódicos de diferentes culturas periodísticas, la práctica totalidad ha obviado este principio.

También de manera generalizada se vulneró el criterio 9 del «Código Deontológico», que exige el respeto a la privacidad de las víctimas (H3), porque las imágenes publicadas permitieron ver claramente la identidad de las personas fallecidas y de los supervivientes. La inmediatez que ofrece el periodismo digital y la necesidad de informar en tiempo real es una combinación peligrosa en estos supuestos, donde la presencia de sangre o menores puede contribuir a dramatizar los hechos (UNESCO, 2017; Yarchi et al., 2015).

Pese a las limitaciones de este trabajo, centrado en la prensa digital y en las primeras horas tras los ataques, los resultados presentan un análisis detallado del tipo de cobertura que realizaron diversos medios de referencia nacionales e internacionales sobre los atentados terroristas ocurridos en Barcelona y Cambrils en 2017. Esto permite una mejor comprensión del tipo de información al que tuvo acceso la ciudadanía, y también del impacto de los atentados entre los usuarios de medios digitales.

Dado que se han utilizado principalmente dos fuentes de normas deontológicas, este análisis pretende servir de punto de partida para futuras investigaciones que pueden ampliar la plantilla de análisis con otros textos deontológicos de referencia (Council of Europe, 2005; BBC, 2010; UNESCO, 2017) o nuevas recomendaciones que hayan sido publicadas en los últimos años.

De acuerdo con los resultados específicos sobre el tratamiento de los menores, ya sea como implicados en causas criminales o como víctimas, sería interesante seguir esta línea de análisis y prestar atención a la aparición de nuevos textos deontológicos que incluyan recomendaciones específicas sobre menores en atentados terroristas.

Asimismo, este tipo de estudios alienta la reflexión entre académicos y periodistas sobre las buenas praxis que deben guiar el tratamiento de atentados terroristas y aquellas que deben evitarse (Amend, Kay y Reilly, 2012;

Fahmy, 2017; Merino-Arribas et al., 2018; Spencer, 2012). De igual modo, estos estudios sirven para que la ciudadanía adquiera una conciencia crítica sobre la ética profesional y la calidad informativa que hay que exigir a los medios de comunicación en sociedades democráticas (Aznar y Serrano-Moreno, 2017; Fengler et al., 2014; Rodríguez-Martínez et al., 2019). La participación activa de las audiencias es indisociable del compromiso por la defensa de los estándares éticos de la información (Mauri-Ríos y Ramon-Vegas, 2015; Rodríguez-Martínez et al., 2017).

Referencias bibliográficas

- ALMIRON, N.; NARBERHAUS, M. y MAURI-RÍOS, M. (2016). «Mapping media accountability in stateless nations». *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 8 (2), 207-225.
<https://doi.org/10.1386/cjcs.8.2.207_1>
- AL-NAJJAR-TRUJILLO, T. y ARÉVALO-SALINAS, A. I. (2019). «La cobertura periodística de los atentados de Barcelona y Cambrils en *Eldiario.es*: análisis del tratamiento informativo del islam». *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 60, 81-96.
<<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3196>>
- ALTHEIDE, D. L. (1996). *Qualitative media analysis*. Thousand Oaks, California: Sage.
- (2007). «The mass media and terrorism». *Discourse & Communication*, 1 (3), 287-308.
<<https://doi.org/10.1177/1750481307079207>>
- AMEND, E.; KAY, L. y REILLY, R. (2012). «Journalism on the spot: Ethical dilemmas when covering trauma and the implications for journalism education». *Journal of Mass Media Ethics*, 27 (4), 235-247.
<<https://doi.org/10.1080/08900523.2012.746113>>
- AZNAR, H. y SERRANO-MORENO, J. (2017). «Autorregulación de la comunicación: análisis de las cien primeras resoluciones de la Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología de la FAPE». *El profesional de la información*, 26 (2), 182-191.
<<https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.04>>
- BBC (2010). «BBC editorial guidelines». Recuperado de <http://downloads.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/pdfs/Editorial_Guidelines_in_full.pdf> [Fecha de consulta: 17/09/2020]
- BECKETT, C. (2016). «Fanning the flames: Reporting on terror in the networked age». *POLIS: Journalism and Society at the LSE*. Recuperado de <<https://blogs.lse.ac.uk/polis/2016/09/23/fanning-the-flames-reporting-on-terror-in-the-networked-age/>> [Fecha de consulta: 17/09/2020]
- BENNETT, D. (2016). «Sourcing the BBC's live online coverage of terror attacks». *Digital Journalism*, 4 (7), 861-874.
<<https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1163233>>
- BRYMAN, A. (2016). *Social research methods* (5ª edición). Oxford: Oxford University Press.
- COL-LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA (2013). «Código Deontológico. Declaración de principios de la profesión periodística en Cataluña». Recuperado de <<https://fcic.periodistes.cat/codi-deontologic/>> [Fecha de consulta: 16/09/2017]

- CONSEJO DE EUROPA (1993). «Código Deontológico Europeo de la Profesión Periodística». Recuperado de <http://www.asociacionprensa.org/es/images/Codigo_Deontologico_Europeo_de_la_Profesion_Periodistica.pdf> [Fecha de consulta: 20/09/2017]
- CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2016). «Recomendaciones sobre la cobertura informativa de actos terroristas». Recuperado de <https://www.cac.cat/sites/default/files/2018-04/Recomanacions_terrorisme_ES.pdf> [Fecha de consulta: 16/09/2017]
- COUNCIL OF EUROPE (2005). «Recommendation 1706 on Media and Terrorism». Recuperado de <<https://www.coe.int/en/web/counter-terrorism/pace>> [Fecha de consulta: 17/09/2020]
- CRUZ-ÁLVAREZ, J. y SUÁREZ-VILLEGAS, J.-C. (2017). «Pautas deontológicas para el periodismo digital». *El profesional de la información*, 26 (2), 249-254. <<https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.11>>
- DÍAZ-CAMPO, J.; CHAPARRO-DOMÍNGUEZ, M. A. y RODRÍGUEZ-MARTÍNEZ, R. (2018). «Los atentados terroristas de Barcelona y Cambrils en la prensa online. Tratamiento informativo en *El Periódico*, *El País* y *The Guardian*». *El profesional de la información*, 27 (6), 1.358-1.367. <<https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.18>>
- EL-NAWAWY, M. y ELMASRY, M. (2017). «Valuing victims: A comparative framing analysis of *The Washington Post*'s coverage of violent attacks against muslims and non-muslims». *International Journal of Communication*, 11, 1.795-1.815.
- FAHMY, S. (2017). «Media, terrorism, and society: Perspectives and trends in the digital age». *Mass Communication and Society*, 20 (6), 735-739. <<https://doi.org/10.1080/15205436.2017.1382285>>
- FEDERACIÓN ASOCIACIONES DE PERIODISTAS DE ESPAÑA (FAPE) (1993). «Código Deontológico». Recuperado de <<http://fape.es/home/codigo-deontologico/>>.
- FENGLER, S.; EBERWEIN, T.; MAZZOLENI, G.; PORLEZZA, C. y RUSS-MOHL, S. (2014). *Journalists and media accountability. An international study of news people in the digital age*. Nueva York: Peter Lang Publishing.
- HALLIN, D. C. y MANCINI, P. (2004). *Comparing media systems: three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- KRIPPENDORFF, K. (2004). *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology* (2ª edición). Thousand Oaks, California: Sage.
- MATTHEWS, J. (2016). «Media performance in the aftermath of terror: Reporting templates, political ritual and the UK press coverage of the London Bombings, 2005». *Journalism*, 17 (2), 173-189. <<https://doi.org/10.1177/1464884914554175>>
- MAURI-RÍOS, M. y RAMON-VEGAS, X. (2015). «Nuevos sistemas de rendición de cuentas de la información periodística. Una exploración del escenario online español». *El profesional de la información*, 24 (4), 380-389. <<https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.04>>
- MERINO-ARRIBAS, A.; PÉREZ-PEREIRO, M. y RODRÍGUEZ-MARTÍNEZ, R. (2018). «El discurso del odio en los comentarios a las noticias sobre los atentados en Manchester y Barcelona». En: AZNAR, Hugo et al. (eds.) *El derecho de acceso a los medios de comunicación, II: participación ciudadana y de la sociedad civil*. Valencia: Tirant lo Blanc.
- MEYERS, C. (ed.) (2010). *Journalism ethics: a philosophical approach*. Nueva York: Oxford University Press.

- MORENO-GIL, V. (2019). «*Accountability* en la prensa española: la publicación de los escritos de rectificación». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 61, 55-75. <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3231>>
- MORIN, A. (2016). «Framing terror: The strategies newspapers use to frame an act as terror or crime». *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93 (4), 986-1.005. <<https://doi.org/10.1177/1077699016660720>>
- NAGAR, N. (2010). «Who is Afraid of the T-word? Labeling Terror in the Media Coverage of Political Violence Before and After 9/11». *Studies in Conflict & Terrorism*, 33 (6), 533-547. <<https://doi.org/10.1080/10576101003752655>>
- RODRÍGUEZ-MARTÍNEZ, R.; LÓPEZ-MERI, A., MERINO-ARRIBAS, A. y MAURI-RÍOS, M. (2017). «Instrumentos de rendición de cuentas en España. Análisis comparativo en Cataluña, Galicia, Madrid y Valencia». *El profesional de la información*, 26 (2), 255-266. <<https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.12>>
- RODRÍGUEZ-MARTÍNEZ, R.; MAURI-RÍOS, M.; RAMON-VEGAS, X.; SUÁREZ-VILLEGAS, J.-C.; DÍAZ-CAMPO, J.; CHAPARRO-DOMÍNGUEZ, M. A.;... FENGLER, S. (2019). *Test de autoevaluación de los instrumentos de rendición de cuentas*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. Departament de Comunicació (Serie Editorial MediaACES). Recuperado de <<https://repositori.upf.edu/handle/10230/42433>>.
- ROMAN, N.; ALKAZEMI, M. F. y STEWART, M. C. (2019). «Tweeting about terror: A world systems theory approach to comparing international newspaper coverage online». *International Communication Gazette*, 82 (6), 507-525. <<https://doi.org/10.1177/1748048519825993>>
- RUIZ OLABUÉNAGA, J. I.; ARISTEGUI, I. y MELGOSA, L. (1998). *Cómo elaborar un proyecto de investigación social*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- SANDERS, K. (2003). *Ethics and journalism*. Londres: Sage.
- SINGER, J. B. (2013). «The ethical implications of an elite press». *Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, 28 (3), 203-216. <<https://doi.org/10.1080/08900523.2013.802163>>
- SPENCER A. (2012). «The social construction of terrorism: media, metaphors and policy implications». *Journal of International Relations and Development*, 15, 393-419. <<https://doi.org/10.1057/jird.2012.4>>
- UNESCO (1983). «Principios internacionales de ética profesional en periodismo». Recuperado de <http://www.editorialdigitaltecdemonterrey.com/materialadicional/p002/cap1/el_unesco.pdf> [Fecha de consulta: 20/09/2017]
- (2017). «Terrorism and the media: A handbook for Journalists». <<https://en.unesco.org/news/terrorism-and-media-handbook-journalists>> [Fecha de consulta: 17/09/2020]
- YARCHI, M.; GALILY, Y. y TAMIR, I. (2015). «Rallying or Criticizing? Media Coverage of Authorities' Reaction to Terror Attacks Targeting Sporting Events». *Studies in Conflict & Terrorism*, 38 (12), 1.008-1.021. <<https://doi.org/10.1080/1057610X.2015.1076644>>

Migración masiva venezolana en Colombia: estudio de *news framing* en cibermedios de referencia*

Gabriel Lotero-Echeverri

Universidad Pontificia Bolivariana

galotero@gmail.com

Luis M. Romero-Rodríguez

Universidad Rey Juan Carlos / ESAI Business School, Universidad Espíritu Santo, Ecuador

luis.romero@urjc.es

M. Amor Pérez-Rodríguez

Universidad de Huelva

amor@uhu.es



Fecha de presentación: enero de 2020
Fecha de aceptación: septiembre de 2020
Fecha de publicación: diciembre de 2020

Cita recomendada: LOTERO-ECHEVERRI, G.; ROMERO-RODRÍGUEZ, L. M. y PÉREZ-RODRÍGUEZ, M. A. (2020). «Migración masiva venezolana en Colombia: estudio de *news framing* en cibermedios de referencia». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 63, 35-52. DOI: <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3280>>

Resumen

Se presentan los resultados de una investigación sobre la cobertura mediática de la reciente e intensa migración venezolana con destino a Colombia, como principal país de acogida. El objetivo del estudio es analizar el proceso de construcción de la agenda informativa y los encuadres mediáticos (*news framing*) predominantes, durante los últimos años, por parte de dos periódicos colombianos de referencia en su versión digital. El diseño metodológico se basa en el análisis de contenido de los textos, sistematizados por medio del *software* NVivo 12, para lo cual se construye un instrumento de análisis de los textos, los recursos y las fotografías verificado por un panel de expertos internacionales que fueron consultados en dos fases. El muestreo se basa en la técnica de semana construida. Se recopilan 138 contenidos informativos de los dos cibermedios, sistematizados con la aplica-

* Este trabajo se enmarca en Alfamed (Red Euroamericana de Investigadores), con el apoyo del proyecto I+D «Youtubers e instagrammers: la competencia mediática en los prosumidores emergentes» (RTI2018-093303-B-I00), financiado por la Agencia Estatal de Investigación del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).

ción NCapture y categorizados según el instrumento de análisis aprobado por expertos. Se presentan resultados sobre la calidad informativa de los contenidos recopilados, sobre la tematización y encuadres informativos predominantes y sobre las fotografías utilizadas. Se destaca que el 73,2% de los contenidos son originales, que el 40,6% cita una sola fuente y que la principal fuente es un portavoz oficial. Se identifica que predomina una valoración negativa de la inmigración. Los encuadres predominantes centran su atención en aspectos como trámites y atención a los migrantes, declaraciones políticas y situación administrativa irregular. El 98,9% de los contenidos recopilados cuentan con fotografías, en las que predomina una representación negativa de la situación o en las que esta circunstancia es la protagonista de la imagen.

Palabras clave: periodismo; periodismo digital; *framing*; migraciones internacionales; Venezuela; Colombia

Resum. *Migració massiva veneçolana a Colòmbia: estudi de news framing en cibermitjans de referència*

Es presenten els resultats d'una investigació sobre la cobertura mediàtica de la recent i intensa migració veneçolana amb destinació a Colòmbia com a principal país d'acollida. L'objectiu de l'estudi és analitzar el procés de construcció de l'agenda informativa i els enquadraments mediàtics (*news framing*) predominants, durant els últims anys, per part de dos diaris colombians de referència en la seva versió digital. El disseny metodològic es basa en l'anàlisi de contingut dels textos, sistematitzats per mitjà del programari NVivo 12, per a la qual cosa es construeix un instrument d'anàlisi dels textos, els recursos i les fotografies verificat per un grup d'experts internacionals que van ser consultats en dues fases. El mostreig es basa en la tècnica de setmana construïda. Es recopilen 138 continguts informatius dels dos cibermitjans, sistematitzats amb l'aplicació NCapture i categoritzats segons l'instrument d'anàlisi aprovat per experts. Es presenten resultats sobre la qualitat informativa dels continguts recopilats, sobre la tematització i els enquadraments informatius predominants i sobre les fotografies utilitzades. Es destaca que el 73,2% dels continguts són originals, que el 40,6% cita una sola font i que la principal font és un portaveu oficial. S'identifica que predomina una valoració negativa de la immigració. Els enquadraments predominants centren la seva atenció en aspectes com tràmits i atenció als migrants, declaracions polítiques i situació administrativa irregular. El 98,9% dels continguts recopilats disposen de fotografies, en les quals predomina una representació negativa de la situació o en què aquesta circumstància és la protagonista de la imatge.

Paraules clau: periodisme; periodisme digital; *framing*; migracions internacionals; Veneçuela; Colòmbia

Abstract. *Venezuelan mass migration in Colombia: Study of newsframing in reference cybermedia*

This paper presents the results of an investigation on the media coverage of the recent and intense Venezuelan migration to Colombia as the leading receiving country. The objective of the study is to analyze the process to construct the informative agenda and the predominant media frames (*news framing*) during the last years by two Colombian newspapers of reference in their digital version. The methodological design is based on a content analysis of the texts, which is systematized employing NVivo 12 software. To this end, a tool was built for the study of the texts, resources, and photographs, and verified by a panel of international experts, who were consulted in two phases. The sampling is based on the constructed week technique. One hundred thirty-eight information con-

tents are collected from the two cybermedia, systematized with the NCCapture application, and categorized according to the analysis instrument approved by experts. Results are presented on the informational quality of the collected contents, on the predominant informational themes and frames, and the photographs used. Of the contents examined, 73.2% are original, 40.6% cite only one source, and the primary source is an official spokesperson. A negative assessment of immigration was identified as predominant. The predominant frames focus on aspects such as procedures and attention to migrants, political statements, and irregular administrative status. Of the contents collected, 98.9% are accompanied by photographs with a predominantly negative representation of the situation or protagonist of the image.

Keywords: journalism; digital journalism; framing; international migrations; Venezuela; Colombia

1. Introducción

La migración venezolana es una realidad social compleja y reciente, ya que históricamente Venezuela fue receptor de migrantes, sobre todo a partir de 1930, principalmente de españoles, portugueses e italianos que huían de las guerras en Europa, y posteriormente, desde los años setenta, de desplazados del conflicto colombiano, de las dictaduras del Cono Sur y del Ecuador y el Perú (Koechlin y Eguren, 2018). Justamente estos países son hoy los mayores receptores de la migración venezolana. Se trata de un fenómeno que se intensifica a partir de 2015, cuando ACNUR (2019) estima que hay unos 700.000 venezolanos en situación de migrantes o de refugiados.

En 2017 existían 257,7 millones de migrantes internacionales, cifra que equivale al 3,4% de la población mundial, según datos de la Organización Internacional para las Migraciones (OIM, 2018), y 22,5 millones de refugiados. En el mismo informe, se estima que en 2017 un total de 1,4 millones de venezolanos migraron, mientras que en 2019 se contabilizaban 3,4 millones, en un flujo de migración Sur-Sur, ya que el 79% son acogidos en países latinoamericanos (OIM, 2019). Datos más recientes de ACNUR (2019) estiman que el número de migrantes y refugiados venezolanos ya asciende a 4 millones de personas, de modo que constituye uno de los mayores grupos de desplazados del mundo (más del 12% de su población total).

La Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH, 2018) afirma que la migración de venezolanos hacia Colombia y otros países de la región es un éxodo forzado. El informe de la oficina de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos (ACNUDH, 2019) sobre la situación de los derechos humanos en Venezuela denuncia violaciones sistemáticas a los derechos fundamentales, en especial de quienes están en la oposición política al régimen, quienes sufren censura, detenciones arbitrarias y tortura, y las ejecuciones extrajudiciales se estiman en más de 5.000 casos solamente en 2018. La situación se agrava porque las víctimas no acceden a un sistema de justicia eficaz. Además, el informe señala que la crisis económica ocasiona graves problemas de hambre y pobreza extrema y que no se garantiza el derecho a

la salud. El precitado reporte concluye que mientras el país siga padeciendo una crisis humanitaria no se detendrá la intensa emigración de la población venezolana.

Según datos del Ministerio de Relaciones Exteriores de Colombia (Migración Colombia, 2019), el 31 de marzo de 2019 se registraban 1.260.594 venezolanos que residían en Colombia, la mayoría en Bogotá y ciudades limítrofes. El 61,2% se encuentra en situación administrativa regular, la mayoría con el permiso especial de permanencia (PEP), un documento temporal que otorga el gobierno colombiano para facilitar la integración de los migrantes venezolanos que tiene una duración de dos años renovables. Colombia nunca había recibido tantas migraciones internacionales y menos en un período de tiempo tan corto. «Es la primera vez que Colombia enfrenta una crisis migratoria de esta magnitud como país de destino, ya que siempre ha sido expulsor de refugiados y migrantes internacionales» (Loudior, 2018: 41). Así pues, en el país no existe una política pública integral para gestión de la inmigración que posibilite un abordaje del fenómeno basado en un enfoque de derechos humanos y en el reconocimiento del mutuo beneficio que las migraciones representan para la comunidad de acogida y de origen (Castro, 2019; Canelón y Almansa, 2018).

Teniendo en cuenta lo anterior, el objetivo de la presente investigación es analizar el proceso de construcción de la agenda informativa y los encuadres mediáticos (*news framing*) predominantes, entre 2016 y 2019, por parte de dos periódicos colombianos de referencia (*El Tiempo* y *El Espectador*) en su versión digital, acerca del fenómeno de la migración masiva de venezolanos hacia Colombia y tomando en consideración todos los elementos de construcción de las unidades informativas, como manejo de fuentes, fotografías, texto, hipermedia, autoría, tematización, entre otros criterios de calidad informativa (Romero-Rodríguez et al., 2016; Fondevila, 2014; Gómez-Mompart et al., 2013).

2. La representación de las migraciones en la prensa

En diferentes lugares se han presentado brotes de xenofobia y violencia contra los migrantes venezolanos, percibidos como una amenaza. Miles de migrantes venezolanos han llegado a Pacaraima, Brasil. En agosto de 2015, se produjo una manifestación de protesta de los vecinos que terminó de manera violenta, con el incendio de los campamentos improvisados de los migrantes. La xenofobia ha sido capitalizada por Bolsonaro, quien ganó la presidencia con promesas de mano dura (France24, 2018).

En Ibarra (Ecuador), en enero de 2018, un hombre asesinó a puñaladas a una mujer embarazada. El vídeo se viralizó en las redes sociales y las autoridades confirmaron que se trataba de un feminicidio. Sin embargo, en las redes sociales y en los medios masivos, el centro del problema no era la violencia contra las mujeres, sino la nacionalidad del agresor: un venezolano. El presidente informó en Twitter de la «conformación inmediata de brigadas para

controlar la situación legal de los inmigrantes venezolanos en las calles, en los lugares de trabajo y en la frontera». Luego agregó que su gobierno analiza la exigencia a los venezolanos de permisos de ingreso al país: «Les hemos abierto las puertas, pero no sacrificaremos la seguridad de nadie». Estos discursos de Moreno pudieron alentar las reacciones violentas de miles de ecuatorianos que salieron a las calles a expulsar violentamente a los venezolanos, con actos de saqueo y vandalismo (León, 2019).

También en Soacha, un municipio vecino de Bogotá, los jesuitas denuncian la presencia de panfletos que amenazan con una limpieza social (eufemismo para masacre) contra venezolanos y habitantes de la calle, en mayo de 2019 (*El Heraldo*, 2019).

El Perú es el segundo país que ha recibido una mayor cantidad de migrantes venezolanos. El 6 de junio de 2019, su presidente ordenó una nueva expulsión de ciudadanos venezolanos en situación irregular y, al anunciar la medida, aseguró que se exigirá pasaporte a los venezolanos para lograr una «migración ordenada y segura» y para «garantizar la seguridad de nuestros ciudadanos en el Perú» (Fowks, 2019).

Los discursos mediáticos y de líderes políticos sobre las migraciones internacionales contribuyen a construir imaginarios sobre una población en situación de vulnerabilidad, que es percibida como una amenaza a la seguridad de la sociedad receptora, de la misma forma en que las minorías étnicas y las personas que han sido privadas de la libertad son etiquetadas socialmente como un riesgo, con connotaciones epidemiológicas que los deshumanizan y que, por tanto, justifican su marginación (ver, entre otros, Castillo et al., 2018; Gómez-Calderón et al., 2018).

En la era de internet, los medios masivos de comunicación tradicionales siguen siendo relevantes como fuentes de información, debido a su credibilidad y su adhesión a estándares éticos (Rodríguez, 2020). Sus versiones digitales se encuentran entre los sitios más visitados y sus cuentas de redes sociales suelen ubicarse entre las de más seguidores (Alexa, 2017).

Una de las consecuencias de la intensidad del proceso de inmigración es una percepción social negativa, promovida en medios de comunicación. De acuerdo con la investigación de Ordóñez y Ramírez (2019), la cobertura informativa de los medios colombianos presenta a los migrantes venezolanos a través de una generalización que los señala como una amenaza para la salud y la seguridad.

En diferentes países las migraciones internacionales son utilizadas como bandera política con tendencias populistas, que exigen el cierre de fronteras para evitar la «invasión», como promesa de campaña electoral. También en Latinoamérica la migración es utilizada con fines políticos (Linares, 2019; Muñiz et al., 2014).

En Chile, país de tradición de acogida de migraciones, Stefoni y Brito (2019) analizan la interdependencia entre los discursos del Gobierno del presidente Piñera, centrados en el control, y los discursos informativos sobre las migraciones, centrados en la racialización y los estereotipos. Mientras que en

España, más nuevo como país de acogida, la cobertura informativa de la migración se sigue determinando desde la línea editorial, según Barrutia (2019), que concluye su investigación identificando una dependencia del encuadre del fenómeno migratorio «en función de la coyuntura político-económica» (p. 327).

Preguntarse acerca de los discursos sobre las identidades de los migrantes y sobre cómo los medios construyen su aparente autoridad para representar a los venezolanos puede contribuir a un entendimiento más profundo (Cortés-Martínez, 2018).

3. Los medios de comunicación y los marcos interpretativos: *framing* de lo público

En esta perspectiva, se parte del reconocimiento de los mensajes o las noticias como construcciones a partir de un proceso de encuadre (*framing*), como ventanas que permiten ver una parte de la realidad, con énfasis en determinados focos, pero también ocultando otros aspectos del fenómeno. «El concepto de encuadre noticioso hace referencia a la manera en que el comunicador enfoca un tema y fija una agenda de atributos sobre el mismo» (Igartua et al., 2005: 148). El encuadre requiere una mirada compleja, ya que está presente «en la mente del periodista que escribe el relato noticioso, pero también en la pieza informativa que construye, llegando hasta el lector a través de un proceso de decodificación, necesario para comprender la noticia y la realidad» (Ardèvol-Abreu, 2015: 425).

En la investigación sobre los encuadres informativos (*news framing*), es importante identificar tanto el tipo de encuadre —es decir, «qué se enfatiza, las palabras que se usan, qué se argumenta» (Rodelo y Muñiz, 2016: 55), las imágenes de apoyo a través de las cuales se refuerza la construcción de sentido (Rocha et al., 2019), entre otros aspectos— como indagar por sus componentes o elementos de encuadre, relacionados con el tema, con los actores involucrados, las atribuciones o juicios de valor implícitos y otros rasgos específicos propios del encuadre predominante en el discurso que se interpreta (Rodelo y Muñiz, *op. cit.*).

4. Materiales y métodos

En la investigación descriptiva, con apoyo del *software* de análisis NVivo 12, de Qualitative Data Analysis, se profundiza en el análisis de contenido a partir de un seguimiento a las publicaciones de género informativo. La unidad de análisis son los artículos periodísticos publicados en los portales web de dos diarios colombianos: <www.eltiempo.com> y <www.elespectador.com>. No se incluye el género de opinión (artículos, columnas, viñetas, editoriales), ni los vídeos ni las fotonoticias, cuando no forman parte de una unidad informativa.

Se seleccionan estos dos medios por su cobertura nacional, por su influencia como medios tradicionales de gran trayectoria y porque destacan entre los

sitios web más visitados en Colombia. De hecho, en marzo de 2019, en la categoría *news and media* de la plataforma Similarweb (2019), aparece en segundo lugar eltiempo.com, con 11,82 millones de visitas (detrás de Yahoo), y elespectador.com se sitúa cuarto, con 6,4 millones de visitas (detrás de MSN).

Se construye una ficha de análisis como instrumento (Lotero-Echeverri, 2020) para orientar la recopilación de la muestra de contenidos informativos de los medios seleccionados. El formulario consta de 29 ítems, distribuidos en tres partes: criterios de calidad periodística, *framing* sobre migraciones y análisis de fotografías.

La validez de contenido del instrumento se somete al juicio de un panel de expertos en dos fases (Cabero y Infante, 2014). En este caso, participan expertos de España, México, Argentina y Colombia, seleccionados según su formación de doctorado en comunicación, educación o periodismo, la experiencia investigadora y la autovaloración.

En la primera ronda fueron recibidas 14 respuestas, mientras que en la segunda 11 expertos participan en el panel, con la confirmación o no de sus respuestas de la primera ronda y la valoración de los cambios hechos al formulario, según las sugerencias recibidas por todos los expertos. Se destaca que entre la primera y la segunda ronda aumenta el consenso en las respuestas de los expertos consultados. De acuerdo con Escobar-Pérez y Cuervo-Martínez (2008), «si un 80% de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem, este puede ser incorporado al instrumento» (p. 29).

El muestreo se basa en el modelo de «semana construida» (Stempel y Westley, 1989), que permitió abarcar el período de enero de 2016 a enero de 2019. Los contenidos informativos se buscaron en los dos cybermedios, se utilizaron las palabras clave *migra + venezolano* (algoritmo booleano AND) y se recopilaron a través de la aplicación NCapture del *software* NVivo 12, en el cual se llevó a cabo la categorización basada en el instrumento aprobado por los expertos. Después de la lectura de estos textos, se incluyen en la muestra 138 contenidos (se descartan los que no cumplen el criterio de género y los repetidos), 61 procedentes de elespectador.com y 77 de eltiempo.com

5. Resultados

Según la clasificación de los contenidos por género periodístico, se observa que la mayoría son noticias, con un 72% del total, seguidas por informes (textos informativos de mayor desarrollo), con el 17% de los casos. En cambio, el 7% corresponde a reportajes, en referencia a trabajos de investigación en profundidad y con elementos narrativos e interpretativos. Solamente el 3% son entrevistas, y residualmente se presenta con el 1% la crónica.

Se destaca que la proporción de noticias sube al 83,3% cuando la autoría corresponde a agencias internacionales. Sin embargo, en cuanto a la autoría de los contenidos, se identifica que la mayoría son elaborados por el propio medio, con el 73,2% si se suman los firmados por un periodista o

por el medio, de manera más genérica. El resto de los contenidos recopilados corresponde en casi su totalidad a envíos de agencias internacionales, con el 26,1%.

Debido a que la observación tuvo lugar en las plataformas digitales, en concreto en las versiones web de los dos medios seleccionados, es relevante identificar la incorporación de contenidos multimedia que permitan agregar valor (ver tabla 1):

Tabla 1. Otros contenidos integrados

Contenidos integrados	f (%)
Elementos destacados	23,9
Fotografía	98,9%
Vídeo	5,1
Enlaces externos	3,6
Mapas	2,9
Gráfico	1,4
Infografía	1,4
Cita documentos como fuente	42,8

Fuente: elaboración propia.

Casi todos los contenidos recopilados incluyen la fotografía como complemento del texto, debido al carácter documental de este recurso pictórico. Sin embargo, esto no permite establecer una distinción importante entre la versión impresa y la versión digital del periódico. Por esta misma razón, se destaca que, si bien un 42,8% de los contenidos recopilados cita documentos como fuente, solamente el 3,6% incluye enlaces externos que permitan al usuario acceder a una información más completa de la fuente citada.

Otra característica de gran valor a la hora de identificar la calidad de los contenidos periodísticos es el número de fuentes vivas citadas, el cual también se relaciona con el género del trabajo. Se destaca que el 40,6% de los contenidos recopilados citan una sola fuente, mientras que este porcentaje sube al 50% si el autor del contenido es una agencia, ya que la mayoría de los contenidos de agencia son noticias. Cuando se revisan solamente las noticias recopiladas, se encuentra que el 5,1% no cita fuentes, mientras que el 44,9% cita una sola fuente y el 30,6% cita dos fuentes. Pero en los géneros periodísticos de mayor desarrollo, como los informes y los reportajes, aquellos que citan una sola fuente viva son el 21,2%, los que citan dos son el 24,4%, mientras que el 54,5% citan tres o más fuentes personales.

Por otra parte, la fuente principal de la noticia es de carácter oficial (ayuntamientos, ministerios, registros...) en el 61% de los contenidos recopilados. Los migrantes ocupan un segundo lugar, con un 12%, seguidos por entidades internacionales, con un 9%, mientras que las organizaciones sin ánimo de lucro representan el 6% de las fuentes centrales. En los contenidos que citan una sola fuente, el 71% de las veces se trata de una fuente oficial.

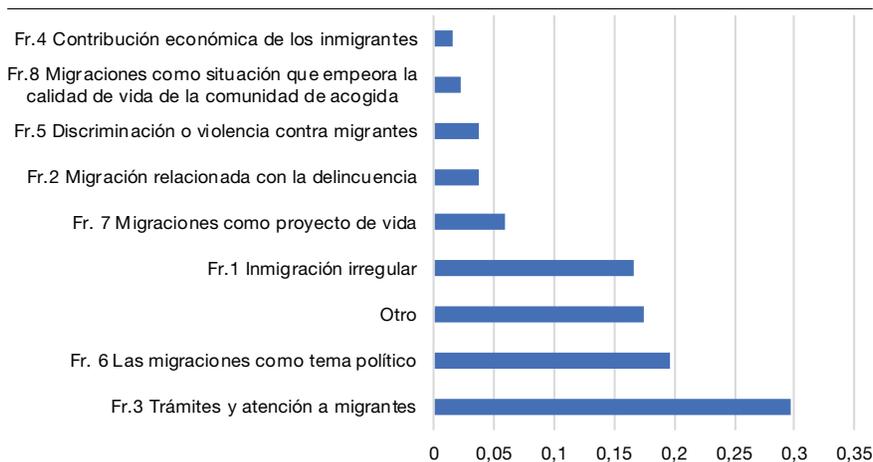
Al considerar otros indicadores de calidad periodística, se destaca que en el 94,9% de los textos se relaciona el hecho principal con otros hechos, y en el 93,5% se presentan las causas del asunto de interés, mientras que también una cantidad significativa de la muestra presenta las consecuencias derivadas de la problemática abordada. Estas tres características evidencian un esfuerzo en la labor periodística por ayudar a sus usuarios a entender la complejidad del fenómeno migratorio. Sin embargo, hay aspectos en los que es necesario fortalecer esta labor, ya que el nivel narrativo del texto es de transcripción en el 92% de la muestra.

Una característica importante en la labor periodística es la verificación y el contraste de la información. En este sentido, solo el 59,4% de los textos recopilados evidencia dos o más perspectivas sobre el hecho, pero, en el caso de los contenidos que citan una sola fuente viva, esta característica se cumple mínimamente en el 25% de los casos, casi siempre debido al contraste con una fuente documental.

5.1. Tematización

A partir de la lectura de los contenidos recopilados, se identifica que predomina una valoración negativa de la inmigración en el 71,7% de los textos. Los encuadres predominantes se centran en aspectos como trámites y atención a migrantes, declaraciones políticas y situación administrativa irregular de algunos venezolanos en Colombia.

Figura 1. Temática de las unidades informativas analizadas

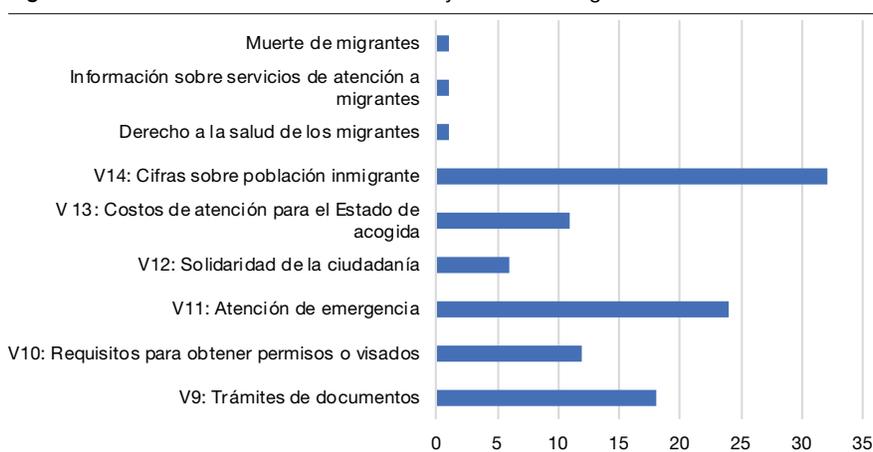


Nota: En la categoría «Otro», emergen textos relacionados principalmente con la compleja crisis política, social y económica que sufre Venezuela, como factor expulsor de población, y la crisis diplomática internacional contra el régimen de Maduro.

Fuente: elaboración propia.

En los contenidos sobre «inmigración irregular», predominan textos sobre el control de las fuerzas del Estado o sobre personas que entran de manera irregular, mientras que en aquellos que tienen como tema principal «trámites y atención a migrantes» abundan cifras relacionadas con la población migrante, con frecuencia relacionadas con el número de personas que han llegado en los últimos años y la cantidad de gente que se ha ido a otros países suramericanos después de pasar por Colombia. También son concurrentes contenidos sobre programas e intervenciones de atención de emergencia por parte del Estado colombiano, de entidades internacionales y de organizaciones humanitarias (ver figura 2).

Figura 2. Variables relacionadas con trámites y atención a migrantes

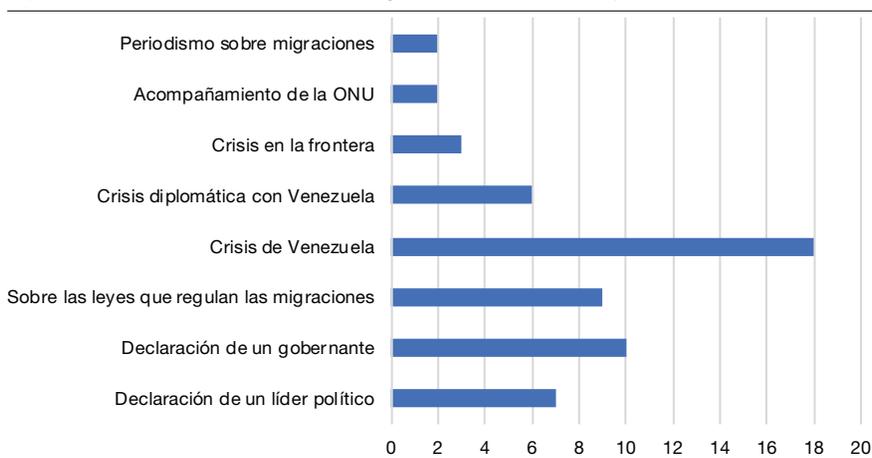


Fuente: elaboración propia.

Son frecuentes los contenidos sobre «trámites de documentos» y sobre los «requisitos para obtener papeles». Menos presencia tienen los contenidos sobre hechos relacionados con la «solidaridad» con la población migrante y, en menor medida, se presentan textos sobre temas emergentes, como el derecho a la salud e información sobre servicios de atención a los que pueden acudir las personas migrantes.

Uno de los encuadres temáticos predominantes es el que presenta las migraciones como un asunto político. Las categorías más frecuentes son textos con declaraciones de gobernantes y de líderes políticos, seguidos de artículos que presentan leyes que regulan el fenómeno migratorio (ver figura 3).

En este encuadre, se incluyen las categorías emergentes más presentes en la muestra de contenidos recopilados sobre la compleja crisis política, social y económica que sufre Venezuela. También se presentan con relativa frecuencia contenidos sobre la crisis diplomática internacional contra el régimen venezolano.

Figura 3. Variables relacionadas con migraciones como asunto político

Fuente: elaboración propia.

5.2. Análisis de contenido de los títulos, subtítulos y entradas

En el proceso de análisis de la tematización de los contenidos recopilados, también se hizo una lectura de los títulos, los subtítulos o sumarios y la entrada o *lead* de los textos de la muestra, debido a la importancia de estos apartados en la redacción periodística en general y, en particular, a su preponderancia en escenarios digitales, dado que el título y el sumario son determinantes en la decisión del usuario de entrar o no al contenido completo.

El análisis de estos tres componentes de los textos se apoya en el *software* Nvivo 12, para visualizar las cien palabras más frecuentes, después de descartar palabras vacías al efecto de la tematización, y graficar los resultados en nubes de frecuencias, como se aprecia en la figura 4.

Si bien se realizó el análisis de *wordcloud* a los tres elementos de las unidades informativas en análisis (título, sumario y entrada), los resultados coincidieron entre ellos, pues las palabras con mayor frecuencia son reiterativas.

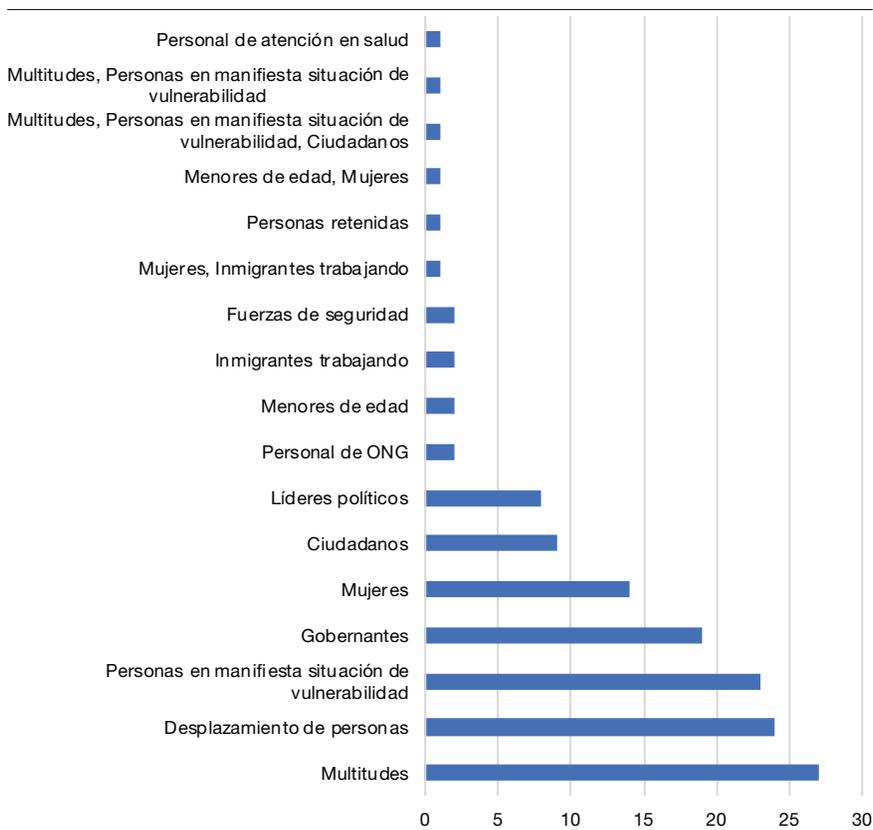
La palabra *venezolanos* es el núcleo central, seguida en importancia por *Venezuela*, mientras que las palabras *migrantes* y *migración* tienen un nivel secundario. Esta misma relevancia se presenta también al analizar las palabras más frecuentes en los subtítulos y en los *leads* de los textos recopilados. También se presentan con frecuencia las palabras *crisis* y *frontera* como objeto de interés destacado.

En los tres apartados, se presentan con menor frecuencia palabras de connotación negativa, como *violencia*, *fuga*, *ola*, *masiva* y *desbordados*. Menor atención se concede a términos como *refugiados*, *atención*, *humanos*, *humanitaria*, *salud*, *niños*, *hijo*, *vida*, *comida*, *alimentos*, propios de un enfoque del fenómeno migratorio desde una perspectiva de derechos humanos.

archivo de imágenes, mientras que de manera residual, pero tal vez como una tendencia que pueda cobrar importancia en el futuro, en un 3,6% de los casos se trata de fotografías tomadas de las redes sociales digitales.

En cuanto a los contenidos registrados en las fotografías recopiladas, el principal actor representado en las imágenes son multitudes, seguidas de fotos de gobernantes o líderes políticos, y en tercer lugar aparecen personas en situación de vulnerabilidad. También reciben una atención importante los desplazamientos de gente y las mujeres, como se aprecia en la siguiente figura.

Figura 5. Principal actor representado en las fotografías



Fuente: elaboración propia.

Estos actores son presentados en escenarios en los que tienen lugar los hechos de que tratan los contenidos recopilados, de manera que las multitudes casi siempre se ubican en las calles o en las fronteras, mientras que los gobernantes y los líderes políticos se presentan en las sedes oficiales desde donde hacen sus declaraciones.

Otros lugares registrados en las fotografías recopiladas son medios de transporte, estaciones, terminales o aeropuertos, que coinciden con el actor *personas en situación de desplazamiento*, las cuales también se observan en la calle. El actor *personas en situación de vulnerabilidad* suele observarse en centros de acogida o emergencia y en centros de salud. Escenarios interiores o lugares cerrados también aparecen en las fotografías a ciudadanos, mujeres y personas en el desarrollo de otras actividades, casi siempre con una connotación más positiva que la que se percibe en escenarios de calles, fronteras y centros de acogida o emergencia.

6. Discusión y conclusiones

La intensidad de las migraciones tiene consecuencias importantes en el conjunto de las sociedades de acogida. La labor de los medios de comunicación masiva posiciona una agenda de temas y resalta determinados atributos, desde la manera como se cuenta la migración hasta los discursos predominantes, los actores a los que se da voz, la forma de encuadrar la información e incluso la selección de la fotografía para ilustrar el texto. Esto puede incidir en las percepciones sociales y afectar las relaciones con los migrantes.

En los discursos mediáticos sobre el reciente fenómeno migratorio venezolano, se habla más de venezolanos que de migrantes e incluso se presenta la palabra *venezolano* como sustituto de *inmigrante*, como si no fuera posible encontrar venezolanos en otra situación, como manifestación de un fenómeno que Cortina (2017) reconoce como aporofobia, por el cual se rechaza al pobre y no tanto al extranjero. Canelón y Almansa (2018) afirman que superar la invisibilidad de los migrantes es un avance hacia un enfoque que permita reconocerlos en su dignidad de sujetos de derechos y que «la aceptación de los migrantes representa una oportunidad para nuevas interacciones en función de un enriquecimiento mutuo, identificando y superando, merced a campañas de sensibilización, las fuentes de hostilidad y de tensiones sociales» (p. 119).

Dada la complejidad del fenómeno social de las migraciones —la novedad de los roles de país de acogida y país de expulsión que inauguran las dos naciones hermanas—, se refuerza la necesidad de un periodismo comprometido con un enfoque de derechos humanos que ayude a comprender y que contraste los riesgos de la desinformación y los discursos de odio. Por esta razón, se destaca que encuadres como la migración relacionada con la delincuencia o como una situación que afecta la calidad de vida de la comunidad de acogida son minoritarios en los contenidos recopilados. En cambio, el encuadre más frecuente es el que presenta las intervenciones gubernamentales y no gubernamentales para la atención de la población migrante, así como información relacionada con los trámites y las regulaciones legales.

Se evidencia un compromiso de los dos medios en la cobertura del fenómeno de las migraciones, ya que el 73,2% de los contenidos son originales, si bien el 42% de las fotografías son de agencias internacionales. La proporción de noticias, un 72% del total de los contenidos, evidencia el predominio de

publicaciones propias de un periodismo cotidiano, sujeto a criterios de inmediatez. Este tipo de textos privilegia las voces oficiales, fuente principal en el 61% de los contenidos recopilados. La segunda fuente más citada son los migrantes, pues es la principal en el 12% de los contenidos recopilados, de manera que su voz se escucha poco a la hora de producir contenidos sobre ellos y sobre sus problemáticas. Las asociaciones de migrantes tampoco son una fuente significativa. Por tanto, los contenidos propios del periodismo cotidiano tienden a reforzar el efecto ventrílocuo, por el cual tras un aparente pluralismo informativo se encuentra el predominio de las voces que representan el poder.

Se destaca que abunda una valoración negativa de la inmigración en el 71,7% de los textos recopilados, mientras que en el 58,7% de las fotografías predomina una representación negativa de la situación o es la protagonista de la imagen. Por tanto, se refuerza un relato de la inmigración como problema (Cortés-Martínez, 2018).

Con relación a la adecuación de los contenidos a los escenarios digitales, se destaca que la mayoría de las publicaciones recopiladas no se diferencian mucho de las versiones impresas, en cuanto a la incorporación de otros formatos y soportes propios de la multimedialidad, así como de herramientas interactivas.

Son necesarios trabajos periodísticos en los géneros de mayor contraste y profundización en la investigación que visibilicen las historias de las personas y sus motivaciones, y faciliten el mutuo entendimiento y la empatía. Este tipo de trabajos también pueden ayudar a visibilizar las iniciativas de los migrantes y sus asociaciones, el empoderamiento en sus procesos de integración social y sus redes de cooperación para el fomento del bienestar tanto en las sociedades de acogida como en sus lugares de origen (Loteró-Echeverri y Pérez-Rodríguez, 2019).

Finalmente, se confirma la necesidad de sensibilización y actualización de los periodistas para abordar las migraciones desde una perspectiva de derechos.

Referencias bibliográficas

- ACNUDH (2019). «Informe de la Oficina de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos sobre Venezuela». Recuperado el 3 de mayo de 2019 de <<http://bit.ly/3abumJp>>.
- ACNUR (2019). «Refugiados y migrantes de Venezuela superan los cuatro millones». Recuperado el 3 de mayo de 2019 de <<http://bit.ly/2KGj05D>>.
- ALEXA (2017). «Traffic Statistics». Recuperado el 3 de abril de 2019 de <<http://www.alexa.com>>.
- ARDÉVOL-ABREU, A. (2015). «Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España». *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 423-450. <<http://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1053>>
- BARRUTIA, M. (2019). «Evolución del concepto de extranjero en la prensa española desde una perspectiva jurídica y periodística. El caso de ABC como modelo des-

- criptivo». *RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 6 (12), 327-348.
<<https://doi.org/10.24137/raaic.6.12.17>>
- CABERO, J. y INFANTE, A. (2014). «Empleo del método Delphi y su empleo en la investigación en comunicación y educación». *Edutec. Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, 48, 272-288.
<<https://doi.org/10.21556/EDUTEC.2014.48.187>>
- CANELÓN SILVA, A. y ALMANSA MARTÍNEZ, A. (2018). «Migración: retos y oportunidades desde la perspectiva de los Objetivos de Desarrollo Sostenible». *Retos: Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8 (16), 109-120.
<<https://doi.org/10.17163/ret.n16.2018.08>>
- CASTILLO, J. et al. (2018). *Seguridad ciudadana y migración venezolana*. Bogotá: Fundación Ideas para la Paz. Recuperado el 3 de mayo de 2019 de <<http://bit.ly/2NIPBOP>>.
- CASTRO, A. (2019). *Venezuela migra: aspectos sensibles del éxodo hacia Colombia*. Bogotá: U. Externado de Colombia.
- CIDH (2018). *Migración forzada de personas venezolanas*. Bogotá: CIDH. Recuperado el 3 de mayo de 2019 de <<https://www.oas.org/es/cidh/decisiones/pdf/Resolucion-2-18-es.pdf>>.
- CORTÉS-MARTÍNEZ, C. (2018). «Xenofobia y periodismo: Colombia y la migración venezolana». *Palabra Clave*, 21 (4), 960-963.
<<https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.4.1>>
- CORTINA, A. (2017). *Aporofobia, el rechazo al pobre. Un desafío para la democracia*. Barcelona: Paidós.
- EL HERALDO (2019). «Migrantes venezolanos reciben amenazas de muerte anónimas en Soacha». *El Heraldo*. Recuperado el 30 de mayo de 2019 de <<http://bit.ly/2TIXXtA>>.
- ESCOBAR-PÉREZ, J. y CUERVO-MARTÍNEZ, Á. (2008). «Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización». *Avances en Medición*, 6, 27-36.
- FONDEVILA, J. (2014). «El uso de hipertexto, multimedia e interactividad en periodismo digital: propuesta metodológica de ranking de calidad». *ZER*, 19 (36), 55-76. Recuperado de: <<https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/13488>>.
- FOWKS, J. (2019). *Perú cierra la puerta a los migrantes venezolanos*. Recuperado el 7 de junio de 2019 de <<http://bit.ly/2tidgJ5>>.
- FRANCE24. (2018). «Venezuela-Brasil, la frontera de la xenofobia y la continua tensión». Recuperado el 8 de enero de 2018 de <<http://bit.ly/380R98H>>.
- GÓMEZ-CALDERÓN, J.; MILA-MALDONADO, A. y MÁRQUEZ-DOMÍNGUEZ, C. (2018). «La inmigración en el discurso informativo audiovisual ecuatoriano». *RISTI* (E16), 348-361. Recuperado de: <<http://www.risti.xyz/issues/ristie16.pdf>>.
- GÓMEZ-MOMPART, J.; GUTIÉRREZ-LOZANO, J. y PALAU-SAMPIO, D. (eds.) (2013). *La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales*. Valencia: Universitat de València.
- IGARTUA, J.; MUÑOZ, C. y CHENG, L. (2005). «La inmigración en la prensa española. Aportaciones empíricas y metodológicas desde la teoría del encuadre noticioso». *Migraciones*, 17, 143-181. Recuperado de: <<https://revistas.comillas.edu/index.php/revistamigraciones/article/view/4220>>.

- KOECHLIN, J. y EGUREN, J. (2018). *El éxodo venezolano: entre el exilio y la emigración*. Lima: Konrad Adenauer Stiftung, Recuperado de: <<http://bit.ly/3a6Bo1T>>.
- LEÓN, J. (2019). «La xenofobia en Ecuador empuja a migrantes venezolanos a salir del país». *The New York Times*. Recuperado el 7 de junio de 2019 de <<https://nyti.ms/2Tngeqi>>.
- LINARES, R. (2019). «Seguridad y política fronteriza: una mirada a la situación de la frontera entre Venezuela y Colombia». *OPERA*, 24, 135-156. <<https://doi.org/10.18601/16578651.n24.08>>
- LOTERO-ECHEVERRI, G. (2020). «Tratamiento informativo sobre el exilio masivo de venezolanos hacia Colombia (2016-2018): estudio de *news framing* en los medios digitales colombianos de referencia». Disertación doctoral. Universidad de Salamanca. <<http://doctorado-comunicacion.es/tesis.php>>.
- LOTERO-ECHEVERRI, G. y PÉREZ-RODRÍGUEZ, M. (2019) «Migraciones en la sociedad contemporánea: correlación entre migración y desarrollo». *Retos: Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 9 (17), 145-159. <<https://doi.org/10.17163/ret.n17.2019.09>>
- LOUDOR, W. (2018). «La migración forzada venezolana a Colombia (2015-2018)». En: KOECHLIN, J. y EGUREN, J. (2018). *El éxodo venezolano: entre el exilio y la emigración*. Lima: Konrad Adenauer Stiftung, 21-46. Recuperado de: <<http://bit.ly/3a6Bo1T>>.
- MIGRACIÓN COLOMBIA (2019). «Total de venezolanos en Colombia». Recuperado el 7 de junio de 2019 de <<https://www.migracioncolombia.gov.co/infografias/total-de-venezolanos-en-colombia-corte-a-31-de-diciembre-de-2019>>.
- MUÑIZ, C., IGARTUA, J. y OTERO, J. (2014). *Retratos de la inmigración en la prensa española. ¿Una imagen fija de la discriminación?* Salamanca: Universidad de Salamanca.
- OIM (2018). *Informe sobre las migraciones en el mundo 2018*. Ginebra: ONU Migración. Recuperado de: <<https://bit.ly/2KaNv0w>>.
- (2019). «Migrant and refugee Venezuelan crisis». Recuperado el 7 de junio de 2019 de <<https://www.iom.int/venezuela-refugee-and-migrant-crisis>>.
- ORDÓÑEZ, J. y RAMÍREZ, H. (2019). «(Des)orden nacional: la construcción de la migración venezolana como una amenaza de salud y seguridad pública en Colombia». *Revista Ciencias de la Salud*, 17, 48-68. <<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/revsalud/a.8119>>
- ROCHA, S.; ESPINOSA, J. y SINISTERRA, E. (2019). «Visualidad política en Latinoamérica: imágenes de la migración venezolana en noticieros de Colombia y Venezuela». *Eikon*, 6, 2-10. <<https://doi.org/10.20287/eikon>>
- RODELO, F. y MUÑIZ, C. (2016). «Uso del análisis de conglomerados para la detección de encuadres en el tratamiento periodístico de la Iniciativa Mérida». *Comunicación y Sociedad (México)*, 27, 53-77. <<http://ref.scielo.org/dk66tg>>.
- RODRÍGUEZ, R. (2020). «El valor de los valores en el periodismo del siglo XXI: la formación ética del periodista en la era de la posverdad». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 62, 7-17. <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3277>>
- ROMERO-RODRÍGUEZ, L. M.; DE-CASAS-MORENO, P. y TORRES-TOUKOUMIDIS, Á. (2016). «Dimensiones e indicadores de la calidad informativa en los medios digitales». *Comunicar*, 24 (49), 91-100. <<https://doi.org/10.3916/C49-2016-09>>

- STEFONI, C. y BRITO, S. (2019). «Migraciones y migrantes en los medios de prensa en Chile: la delicada relación entre las políticas de control y los procesos de racialización». *Revista de Historia Social y de las Mentalidades*, 23 (2), 1-28.
<<https://doi.org/10.35588/rhsm.v23i2.4099>>
- STEMPEL, G. y WESTLEY, B. (1989). *Research methods in mass communication*. Nueva Jersey, EUA: Prentice Hall.

El sistema de prensa cubano desde la percepción de sus periodistas

Roxana de la Caridad Soto del Sol

Agencia Cubana de Noticias (ACN)

rsdelsol@gmx.es

Linnet Molina Rodríguez

Grettel Rodríguez Bazán

Universidad Central «Marta Abreu» de Las Villas (UCLV)

linnetmolinarodriguez@gmail.com

grodriguez@uclv.edu.cu

Yadán Crecencio Galañena León

Empresa Nacional de Investigaciones Aplicadas (INVESCONS)

yadan@gmx.es



Fecha de presentación: enero de 2020
Fecha de aceptación: noviembre de 2020
Fecha de publicación: diciembre de 2020

Cita recomendada: SOTO DEL SOL, R. de la C.; MOLINA RODRÍGUEZ, L.; RODRÍGUEZ BAZÁN, G. y GALAÑENA LEÓN, Y. C. (2020). «El sistema de prensa cubano desde la percepción de sus periodistas». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 63, 53-67. DOI: <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3284>>

Resumen

La investigación caracteriza la percepción que tienen sobre el sistema de prensa cubano sus periodistas, para determinar carencias profesionales que impiden cumplir con éxito su objeto social, en un escenario sociocomunicativo que demanda la renovación urgente de la praxis periodística. Desde una propuesta teórica interdisciplinar, se aporta un concepto de percepción anclado contextualmente al sistema de prensa desde el análisis de los juicios de sus emisores, en consonancia con sus prácticas de recepción como público especializado. Se constata que los periodistas perciben la prensa cubana como un sistema lastrado funcionalmente por mediaciones externas e internas, materializadas en la aplicación deformada de la política informativa nacional y en la falta de rigor de los directivos de medios. Los periodistas se conciben como competentes y comprometidos con el sistema sociopolítico, aun cuando perciben que los medios no satisfacen del todo las necesidades comunicativas de los receptores.

Palabras clave: periodistas; percepción; sistema de prensa; Cuba; juicios de valor

Resum. *El sistema de premsa cubà des de la percepció dels seus periodistes*

La recerca estudia la percepció que tenen sobre el sistema de premsa cubà els seus periodistes, per determinar mancances professionals que impedeixen aconseguir amb èxit el seu objectiu social, en un escenari sociocomunicatiu que exigeix la renovació urgent de la praxi periodística. Des d'una proposta teòrica interdisciplinària, s'aporta un concepte de percepció ancorat contextualment en el sistema de premsa des de l'anàlisi dels judicis dels seus emissors, d'acord amb les seves pràctiques de recepció com a públic especialitzat. Es constata que els periodistes perceben la premsa cubana com un sistema llatat funcionalment per mediacions externes i internes, materialitzades en l'aplicació deformatada de la política informativa nacional i en la manca de rigor dels directius de mitjans. Els periodistes es conceben com a competents i compromesos amb el sistema sociopolític, tot i que perceben que els mitjans no satisfan del tot les necessitats comunicatives dels receptors.

Paraules clau: periodistes; percepció; sistema de premsa; Cuba; judicis de valor

Abstract. *The Cuban press system from the perception of its journalists*

In this research, journalists' self-perception about the Cuban mass media system is characterized in order to determine professional flaws that prevent them from successfully performing their social role in a socio-communicative scenario where it is urgent to renovate journalistic practice. From an interdisciplinary approach, and placing this study within the context of the press system, a concept of perception is provided, taking into account the judgments of the journalists as a specialized audience. Journalists are found to perceive the Cuban mass media as a system negatively affected by external and internal mediations, by the application of information policies of external media regulatory institutions, and by the lack of rigor from own media institutions. Journalists perceive themselves as competent professionals committed to the national socio-political system, even though they recognized that Cuban media do not satisfy the main audiences' communicative needs.

Keywords: journalists; perception; media system; Cuba; value judgments

1. Introducció

La premsa cubana atraviesa hoy un complejo proceso de transformaciones y redefiniciones. Abocados a establecer el consenso entre un sistema social que se actualiza en los ámbitos sociopolítico y económico, y una ciudadanía cada vez más exigente, los medios cubanos se reconfiguran en busca de un discurso más cercano a la realidad nacional, que pueda contribuir a preservar el modelo de prensa socialista con elementales estándares de calidad y objetividad.

Al sistema de medios públicos le toca competir con un sistema de medios privados portador de un discurso alternativo —muchas veces contrario— al de la prensa oficial, que opera bajo dinámicas más rentables y económicamente atractivas para los profesionales del sector. La excesiva regulación externa sobre la prensa, en detrimento de la autoridad de periodistas y directivos de medios (García Luis, 2013), no solo limita la necesaria autonomía

del sistema de comunicación con respecto al sistema político, sino que afecta la cultura profesional, sobre todo de jóvenes que comienzan a construirse un ideal de sistema mediático diferente al tradicionalmente establecido en Cuba.

La Nueva Política de Comunicación Social del Gobierno y el Estado Cubanos (aprobada en 2018) sienta las bases para renovar formas de autogestión mediática y aboga por una mayor participación de los periodistas en la elaboración y la implementación de la política informativa. Por ello, cualquier esfuerzo por transformar, revitalizar y actualizar las lógicas de producción de comunicación social debe articularse en correspondencia con las creencias, necesidades y aspiraciones que guían el ejercicio profesional de los periodistas cubanos.

Así pues, la presente investigación se propone como objetivo general caracterizar la percepción que sobre el sistema de prensa cubano (SPC) tienen sus periodistas. El estudio comprende las interioridades del SPC y la forma en que los periodistas construyen su ideal de modelo de prensa desde la realidad profesional en que están insertados.

2. Precisiones teóricas

El desarrollo de los estudios sobre percepción viene aparejado a la filosofía —la comprendía como fenómenos alcanzables solo mediante ideas que se forman sobre un objeto (García Albea, 2019)—, a la fisiología —como resultado sensorial de los sentidos (Jañez, 1992)— y a la psicología —donde los aportes resultan más fecundos aunque también limitados: con la Gestalt, la percepción se consideró parte del orden mental que determina la información que entra en la conciencia y se emplea en la construcción de categorías y valoraciones (Arnheim, 1995).

También se insiste en el carácter subjetivo de la percepción como estado-abstracción de hechos relevantes (Ballesteros y García, 1996; Matlin y Foley, 1996), idea que le otorga, además, carácter cognitivo. Según Vargas Melgarejo (1994), resulta un proceso de la conciencia: reconocimiento, interpretación y significación para elaborar juicios basados en sensaciones obtenidas del entorno físico, donde intervienen el aprendizaje, la memoria y la simbolización.

La definición propuesta aquí parte de los criterios de Abbagnano (2016) y Goldstein (1999) sobre la naturaleza consciente-inconsciente del proceso perceptivo, de Tudela (1988) sobre la modelación desde las circunstancias sociales, y de Merleau Ponty (1975) sobre la parcialidad perceptiva (situaciones y perspectivas donde se producen sensaciones que varían constantemente y develan solo aspectos del objeto en un momento concreto).

Así, la investigación aporta una conceptualización integral de la percepción como proceso subjetivo mediante el cual el sujeto perceptor, consciente e inconscientemente, elabora o se forma juicios sobre elementos parciales relevantes de la realidad social, a partir de la actualización de los referentes perceptuales, como resultado de la influencia constante del contexto y de la

orientación continua a satisfacer necesidades individuales y colectivas; resulta un acto mediado por procesos interactivos, donde el individuo y la sociedad poseen un rol protagónico.

El análisis propuesto cobra valor por atender a los emisores, pues los estudios de comunicación sobre percepción se enfocan tradicionalmente a los receptores. Por ello, resulta pertinente analizar la gratificación de necesidades comunicativas de los periodistas, como mediaciones contextuales que actualizan sus referentes (Broadbent, 2015; Robyns, 1994; Vargas Melgarejo, 1994) para formar juicios de valor (Pasek de Pinto y Briceño de Sánchez, 2015) que finalmente articulan sus percepciones sobre el sistema de prensa (SP).

El SP se asume como un conjunto organizado de medios insertos en un contexto específico, que establece relaciones de interdependencia (apoyo u oposición) entre sus partes (prensa plana, radio, televisión, agencias de noticias, sitios web...), que cumple funciones o disfunciones específicas en la sociedad, a partir de la articulación de diferentes fases del proceso de comunicación (emisión, mensaje, recepción), fuertemente mediado por la institucionalidad, la fuerza de trabajo, la infraestructura y la organización (Ortiz Ocaña, 2016; Martín Serrano, 2016).

Para «construir un esquema teórico que recoja y responda lo más fielmente posible a las percepciones (...) de una unidad social» (Rodríguez Gómez et al., 2017: 45), se asume la etnografía como método científico que permite delimitar los componentes culturales entre grupos sociales específicos.

3. Metodología

La investigación —de perspectiva cualitativa— constituye un estudio etnográfico desarrollado durante el primer trimestre de 2019 en medios oficiales: la Agencia Cubana de Noticias (ACN), los órganos impresos del Partido Comunista de Cuba (PCC) (semanario *Vanguardia*), las emisoras de radio (R) (CMHW) y los canales de televisión (TV) (Telecubanacán). Como técnicas para el trabajo de campo y la triangulación de datos, se emplean la observación participante, las notas de diario, la encuesta, la entrevista semiestructurada y el grupo focal (Rodríguez Gómez et al., 2017).

Se encuesta a un total de 63 periodistas (el 90,47% responde las preguntas y el 9,53% no), a quienes se les pregunta sobre la relación prensa-poder-sociedad en Cuba: funciones de la prensa, mediaciones internas y externas a los procesos productivos, calidad de los mensajes periodísticos, ideología profesional, entre otras cuestiones.

De los periodistas encuestados, se entrevistó al 28,57%, y el 39,68% participó en grupos focales (GF). Tales herramientas permitieron obtener información sobre los referentes perceptuales, el contexto, la gratificación a las necesidades comunicativas y la elaboración de juicios de los emisores. De los sujetos consultados mediante encuestas, entrevistas y GF, el 23,80% pertenece a la prensa plana (PP), el 6,34% a la ACN, el 30,15% a la R y el 30,15% a la TV.

A continuación, se presentan los principales resultados del estudio, así como su discusión, a partir del análisis de la percepción de los periodistas sobre dos partes fundamentales del proceso de comunicación: la emisión del mensaje periodístico y el producto comunicativo en sí¹.

4. Resultados y discusión

4.1. La emisión de la prensa cubana: del referente al juicio

Los periodistas cubanos consideran que, en la recogida del material informativo, los profesionales deben contrastar el mayor número de fuentes para transmitir la realidad lo más objetivamente posible. Sin embargo, en el contexto cubano, «los problemas de transporte hacen que muchas veces los reporteros entrevisten a las fuentes por teléfono. La premura y la falta de recursos hacen que la contrastación sea mínima» (GF de PP). La selección de las noticias se encuentra fuertemente mediada por los organismos rectores de la prensa (PCC e Instituto Cubano de Radio y Televisión), por los directivos de los medios (quienes temen tratar temas políticamente controversiales) y por el cansancio y la desmotivación de los propios periodistas. Estas mediaciones hacen que la selección de las noticias muchas veces no responda al compromiso social de los órganos de prensa (GF de R y TV).

Sobre la fase de presentación de las noticias, los entrevistados refieren que, «en ocasiones, los trabajos se modifican sin el consentimiento de los autores» (GF de PP), reconocen la mediación estructural-organizativa en el proceso de producción del mensaje, e identifican como factores positivos la planificación del trabajo, la superación profesional y los deseos de trabajar del personal periodístico. Independientemente de las carencias infraestructurales y los vacíos comunicativos aún persistentes con sus superiores, aseguran tener acceso directo a todos los empleados (administrativos o no) del medio para establecer vínculos de trabajo.

Sin embargo, para los entrevistados, predominan las carencias materiales no solo en lo referido a la infraestructura tecnológica del medio, sino también al salario. Asimismo, critican el sobredimensionamiento de la agenda política sobre la agenda pública y mediática, la inexistencia de aparatos legales para regular la prensa, la censura velada y la falta de especialización (GF de PP, ACN, R y TV).

Tal realidad ha sido descrita por estudios originados en las facultades cubanas de comunicación social (Berjaga Méndez, 2019; Martínez Segura y Hernández Díaz, 2017; Medina Orama y Somohano Fernández, 2019; Muñiz Zúñiga, 2019), que alertan sobre una ruptura entre el ideal de prensa que tienen los emisores de la isla y sus prácticas de construcción informativa.

1. Aunque el aporte teórico de la presente investigación reconoce la atención que los estudios sobre percepción deben prestarle a la tríada emisor-mensaje-receptor, los resultados empíricos relativos al proceso de recepción de los periodistas y a sus juicios sobre las necesidades comunicativas de las audiencias corresponden a otras investigaciones ya en curso.

Otro elemento fundamental para los encuestados es la ideología de los periodistas como reflejo de una actitud crítica respecto a los problemas de la sociedad, un sistema de creencias de acuerdo con los principios del sistema político imperante y con las políticas editoriales de los medios, sin descuidar las normas éticas propias del sistema mediático al que pertenecen (GF de PP y R; entrevistadas de la ACN y de la TV).

Además, creen que los periodistas cubanos poseen una actitud crítica ante los problemas de la realidad, pero no suele reflejarse en los órganos de prensa nacionales por la incidencia de factores externos e internos (PCC, instituciones y directores de medios), que, como resultado de esa mentalidad de «plaza sitiada» que durante muchos años ha signado la concepción sobre las funciones de los medios en la sociedad cubana (Garcés Corra, 2013), limitan la postura crítica de los periodistas.

También perciben que los medios cubanos reproducen la ideología del sistema con una apología desmedida, que crea insatisfacciones en receptores y emisores. Esta reproducción ideológica, según los encuestados, se realiza desde dos posturas fundamentales: unos porque la aceptan y comparten, y otros porque la aceptan pero no la comparten. En el segundo caso, los entrevistados refieren la forma en que los medios manifiestan dicha ideología, pues los periodistas cubanos se sienten poco identificados con las políticas editoriales y los directivos de los medios de prensa.

Los periodistas de medios oficiales sí comparten la ideología de la Revolución; los que no, trabajan en otros medios o sectores. Lo que no comparten muchos periodistas es la manera en la que se expresa esta ideología, que sería incluso a un nivel más local, porque, cuando escuchamos hablar a la máxima dirigencia del país sobre el papel de la prensa, ese discurso no guarda relación con las políticas que se implementan en los órganos de prensa cubanos. (GF de PP)

Poco más de la mitad de los entrevistados posee adecuados referentes perceptuales de ética periodística —dominio del Código de Ética de la Unión de Periodistas de Cuba (UPEC)—, mientras que el resto se rige por patrones establecidos y aprehendidos socialmente, lo que les permite afirmar que en la prensa cubana se cumplen principios deontológicos básicos.

Además, coinciden en que los principales valores que rigen el comportamiento ético de los reporteros cubanos son la honestidad, el apego a la verdad, la protección a las fuentes de información y la lealtad a la Revolución cubana. Sin embargo, los encuestados también reconocen que en la prensa nacional, aunque aisladamente, se violan algunos principios éticos: casos de plagio entre colegas, de falta de respeto a la dignidad y la moral de otros periodistas, así como de parcialidad y compromiso con las fuentes.

Investigaciones contemporáneas (Galañena León et al., 2018; Veliz Gutiérrez et al., 2019; Fernández Herrera, 2020) corroboran que la eticidad de los profesionales de la prensa en Cuba descuida el balance entre los meca-

nismos de regulación y de autorregulación, de ahí la importancia no solo de hacer valer la política nacional de comunicación, sino también de establecer una ley de prensa que coadyuve a tales propósitos.

Molina Rodríguez (2019) y Armas Enríquez (2020) señalan que se trata de un problema interno: ausencia de mecanismos efectivos de autorregulación, pues el Código de Ética de la UPEC aún resulta extremadamente general e impreciso para facilitar el control axiológico y profesional de la prensa cubana.

Sobre el caudal de saberes, a pesar de considerar que conocen los géneros periodísticos, los entrevistados afirman que no los emplean adecuadamente en su trabajo diario.

La premura, la desmotivación, los conflictos con las fuentes provocan que, por cuestiones de comodidad, se hagan trabajos que no se pudieran enmarcar en un género específico, pero no por cuestiones de innovación profesional, sino más bien por mala praxis y poca exigencia. Además, casi todos los trabajos que hacemos tienen un enfoque informativo epidérmico, generalmente sin profundidad. (Entrevistado de la R)

El acercamiento a la calidad periodística en Cuba apunta a la distinción entre indicadores morfológicos y del significado (Armas Enríquez, 2020), en especial, la corrección lingüística, la contrastación de fuentes, la disposición de la dramaturgia en función de la información, la utilidad y el beneficio de los contenidos para la sociedad, y la expresión plural de los puntos de vista sobre el fenómeno que origina la noticia.

Los encuestados perciben que los periodistas cubanos conocen las normas de redacción periodística, pues reciben una preparación integral, sin embargo, asumen que cuando esto falla se debe a la falta de preocupación del reportero y a la poca exigencia del medio.

Quiénes consideran que el sector periodístico cubano está poco preparado expresan que se debe a la desprofesionalización de la prensa —el éxodo de periodistas hacia sectores mejor remunerados obliga a cubrir plantillas con graduados de carreras no afines al perfil del comunicador— e incluso al poco rigor en la formación académica de los profesionales (entrevistada de PP; GF de ACN y TV). Según Sardiña Molina (2020: 3), los periodistas cubanos «perciben que la formación académica aún no guarda una apropiada correlación con las demandas del campo profesional».

También asocian la eficiencia con la productividad, en términos de cantidad y no de calidad de los trabajos (GF de TV). Otros asumen la eficiencia desde diferentes perspectivas: «Entiendo por eficiencia aquello que somos capaces de hacer con los recursos con que contamos. Atendiendo al bajo salario, los periodistas cubanos somos muy eficientes» (GF de PP).

Otros estudios (Galañena et al., 2018) develan esta tendencia marcada de los periodistas a no esforzarse por ganar un espacio en la prensa, porque lo que escriben siempre se publica sin tener en cuenta estándares serios de cali-

dad. Los reporteros no sienten el rigor de la autoridad (prácticamente inexistente para ellos) y no asumen que tienen que ganarse el salario porque lo obtendrán sin importar lo que escriban o cómo lo escriban. Los jefes piden un alto número de coberturas al mes, pero no exigen en términos de valores formales o del contenido.

Cervantes Barba (1995) alerta sobre el papel del jefe en el establecimiento de una cultura profesional válida, en el cumplimiento de su rol dentro de la dinámica productiva del medio como garante de efectividad. Sin embargo, varias investigaciones (Molina Rodríguez, 2019; Armas Enríquez, 2020) señalan que en Cuba los jefes no velan por la consecución de un discurso periodístico de calidad.

Los periodistas reconocen la influencia tanto negativa como positiva de los agentes externos que median en la producción informativa. Poco más de la mitad de los encuestados desconocen factores externos que incidan positivamente en la prensa cubana, mientras el resto identifica como positivos el vínculo de los reporteros con algunas fuentes, la presión de los públicos por determinados temas y el apoyo eventual del PCC en el plano infraestructural.

Igualmente, creen que la poca cooperación de las fuentes, especialmente las institucionales (que brindan información a conveniencia), y la supeditación a los intereses del PCC constituyen factores externos de influencia negativa. Sin embargo, más de la mitad de los periodistas consideran que la dificultad no se manifiesta en la dependencia al PCC, sino en «la política informativa mal orientada o mal aplicada por nuestros directivos, que es lo que mayormente pasa, pues en ocasiones va en contra de los verdaderos intereses informativos del pueblo» (entrevistado de PP).

El cáncer del periodismo en Cuba es que no se debe al pueblo, sino a los organismos. Ni siquiera es del PCC, porque se supone que el partido es la organización de la sociedad —la conciencia crítica, que está por encima de intereses personales y sectoriales, observadora, arriesgada, sin compromisos—, pero en la práctica no es así. Por eso, aquí no hay prensa, sino un aparato de divulgación mediado por determinados intereses y compromisos solapados. (GF de TV)

Varios sondeos (García Luis, 2013; Galañena León et al., 2018; Muñiz Zúñiga, 2019) han comprobado que en Cuba persiste una sobredimensión de los procesos de regulación, como resultado de la inoperancia y la incapacidad dialógico-discursiva de quienes dictan dinámicas de trabajo y políticas editoriales particulares en los medios de comunicación. Incluso se ha registrado una homogenización de esas prácticas también en la prensa local (Armas Enríquez, 2020), como parte de una cultura profesional que traspasa el ámbito mediático y se incorpora al esquema mental de los estudiantes de periodismo (Somohano Fernández et al., 2019; Sardiña Molina, 2020).

Los entrevistados perciben que el desarrollo de las rutinas productivas —mediadas por factores internos, externos y por la cultura profesional (Wolf,

2015)— posee deficiencias particulares en el contexto cubano, de lo que resulta un proceso de producción informativa con mensajes periodísticos no acordes con los referentes teórico-prácticos de calidad, objetividad y eficiencia de los periodistas cubanos.

De acuerdo con el desarrollo teórico iberoamericano actual (Gómez Mompart et al., 2013) y la praxis científica en Cuba (Calzadilla Rodríguez y Ricardo Luis, 2018; Armas Enríquez, 2020), existe un divorcio entre el modelo de prensa de calidad que buscan los periodistas y los esquemas operantes que instauran los encargados de decidir en cuestiones político-institucionales.

Como solución circunscrita al contexto mediático cubano, Barroso Lame-la y Galañena León (2020) proponen que la calidad periodística se asuma como un conjunto de atributos del servicio de bien público de la prensa (emisión, mensaje), que satisfaga las necesidades comunicativas del público, sin obviar las demandas de la institucionalidad político-socioeconómica, y que permita establecer juicios de valor sobre cada una de las fases del proceso de comunicación (construcción, emisión y recepción), en función de la mejora continua de la producción periodística, la eficacia (de la emisión y el mensaje, en términos de logro de resultados esperados con un mínimo de gastos) y la efectividad del mensaje periodístico.

4.2. El mensaje periodístico desde la percepción de los periodistas

Mediante entrevistas y GF se constata que la calidad periodística depende exclusivamente de una adecuada conjugación entre elementos formales de la composición periodística y la sustancialidad de los contenidos.

A la hora de evaluar un mensaje periodístico, se tienen en cuenta criterios como la contrastación de fuentes y el nivel de reelaboración de su discurso, la distinción entre los géneros informativos y de opinión, y el empleo de los recursos estilísticos, gráficos y artísticos propios de cada formato mediático.

La calidad en el empleo de las normas de redacción, según los periodistas cubanos, viene dada por la correcta disposición de signos de puntuación, así como de estructuras discursivas propias del lenguaje periodístico. Poco más de la mitad de los encuestados coinciden en que el lenguaje se emplea con suficiente corrección como resultado de la formación académica recibida. Sin embargo, el resto de los reporteros se encuentran poco satisfechos con los errores de redacción y ortografía que aún persisten en los medios, y que atribuyen a la dejadez profesional y a la falta de exigencia.

Estas dificultades deberían penalizarse con severidad para que los periodistas sientan la necesidad de superarse; más en estos tiempos en que hablamos de profesionales capaces de ser también fotógrafos, correctores y editores. (Entrevistado de la R)

La revolución tecnológica, los recortes de personal y la celeridad de los procesos productivos exigen la actuación de profesionales cada vez más prepa-

rados, que respondan a las demandas de la comunicación social globalizada y transmediática, de modo que el ideal de periodistas polivalentes se convierta en realidad (Masip, 2009). No obstante, se ha demostrado que a la praxis periodística en Cuba todavía le falta por alcanzar esos estándares (Molina Rodríguez, 2019).

En lo relativo a la contrastación de fuentes y al nivel de reelaboración de su discurso, los criterios se encuentran divididos: mientras que algunos entrevistados consideran que los mensajes periodísticos cubanos presentan este indicador con suficiente calidad, otros perciben que la contrastación es limitada y lo asocian con un problema ético (GF de PP, ACN, R y TV).

Sobre todo con lo relacionado a las fuentes institucionales, los periodistas se conforman con la información que estas les ofrecen, incluso cuando se trata de respuestas poco serias, factor que influye negativamente en la credibilidad. (GF de ACN)

Aunque algunos encuestados consideran que en los medios cubanos existe suficiente tratamiento de géneros y temas, otros reporteros piensan que la televisión nacional, a pesar de la riqueza del lenguaje televisivo, ofrece demasiada prioridad a las informaciones (GF de PP, ACN, R y TV).

Solo un poco más del 40% de los encuestados reconocen en los medios una clara distinción entre géneros informativos y de opinión. Para ellos, las propias rutinas, las desmotivaciones y la desprofesionalización del sector periodístico provocan que muchos mensajes presenten una construcción errática (GF de ACN).

Los encuestados señalan la poca calidad de los titulares en los medios cubanos, incluso perciben que resulta «uno de los principales problemas que tienen los mensajes periodísticos porque, generalmente, lejos de constituir un gancho para el lector, hacen que este deseche el trabajo periodístico» (entrevistada de TV).

También consideran que los recursos estilísticos, gráficos y artísticos reflejan poca calidad en los medios cubanos. En el formato televisivo, persiste el incorrecto empleo de imágenes o la sobresaturación textual; las fotografías en la prensa plana y las agencias no siempre tienen calidad periodística, y en el periodismo hipermedia se continúa presenciando la tendencia al volcado (entrevistadas de PP, R y TV).

Aunque parezca paradójico, es un hecho probado que el gremio periodístico cubano reconoce sus propias carencias profesionales, incluso apreciables con mucha facilidad en los mensajes mediáticos (García Luis, 2013; Soto del Sol, 2019), pero no se esfuerza en subvertir esas prácticas de cuestionable naturaleza asociadas a la inmovilidad creativa, el facilismo laboral, la pereza intelectual, la temprana asunción del axioma «no vale la pena esforzarme si todo a mi alrededor seguirá igual y cobraré lo mismo», y otros condicionantes subjetivos que varias investigaciones ya han advertido (García Luis, 2013; Fernández Herrera, 2020).

«La preponderancia de determinados valores periodísticos sobre otros depende del contexto y las circunstancias del hecho noticioso» (GF de PP). Sin embargo, para los entrevistados, independientemente de la naturaleza del suceso, en los medios cubanos prevalece el valor de relevancia enfocado a las personalidades que asisten a los acontecimientos, incluso cuando estas no protagonizan el evento.

Sobre la utilidad y el beneficio de los contenidos para la sociedad, y la demanda social de la prensa, los periodistas manifiestan que los medios cubanos potencian informaciones que no son las de mayor interés social, y desconocen valores como la actualidad (relacionada con la inmediatez de los mensajes) y la profundidad que algunos temas requieren.

Para los periodistas, la demanda social de la prensa está relacionada con la manifestación en los mensajes de las necesidades informativas del público, el compromiso de los medios de reflejar de manera crítica o apologética determinados temas en contextos específicos, el compromiso con la objetividad y el empleo de valores periodísticos acordes con intereses sociales (GF de PP, ACN, R y TV).

La inédita y reciente bipolaridad (medios oficiales subordinados al PCC *vs.* medios no oficiales de ideología liberal y financiados desde el extranjero) visibiliza aún más la brecha entre las agendas mediática y pública (Galañena León et al., 2020), porque el sistema de comunicación público en la isla pondera valores periodísticos en consonancia con el sistema sociopolítico cubano, en detrimento de los intereses informativos de la audiencia, que ahora encuentra espacios de gratificación informativa en la prensa alternativa al discurso oficial (Somohano Fernández, 2019).

Según los encuestados, los medios cubanos no reflejan las necesidades informativas de la mayor parte del público, sin embargo, el 66,66% percibe que en la prensa están presentes los problemas de la mayoría de los sectores de la sociedad. Esta paradoja se basa en la percepción de los periodistas de que, aunque la prensa trate temas relacionados con gran parte de los sectores poblacionales, no lo hace desde una posición verdaderamente crítica y constructiva, lo que atenta contra la satisfacción del público.

Los medios cubanos no atienden a los receptores, de hecho no existe en Cuba (al menos aparentemente) la estratificación de los públicos, más bien se escribe una información porque alguien decidió que era importante, pero no se prioriza aquello que la gente espera ver en la prensa, ni se hacen estudios de audiencia para saber lo que el pueblo quiere que se publique. (GF de la ACN)

Un repaso a noveles investigaciones sobre el tema (Soto del Sol, 2019; Fernández Herrera, 2020; Ramos Pérez, 2020) constata la precariedad de la prensa cubana en materia de políticas informativas particulares (carta de estilo, manual de buenas prácticas, códigos profesionales...), que personalicen los modos de hacer de cada medio en función del público, el espacio geográfico y el marco de acción en general, o que dicten de forma diferenciada lo que debe ser noticia

para cada formato. Existe una estandarización grisácea del discurso periodístico cubano, asociada de forma directa a la centralización del perfil editorial, el cual no debería seguir siendo estrictamente idéntico o casi idéntico en cada uno de los medios de difusión masiva del archipiélago antillano (Elizalde, 2013).

Con relación al tratamiento de temas nacionales e internacionales, poco más de la mitad de los periodistas consideran que los medios cubanos priorizan los problemas de la realidad internacional: «Existe la tendencia a decir en los medios que aquí todo está bien, mientras que en el mundo todo está mal» (GF de R). Otros perciben que «los medios nacionales han experimentado una apertura en el tratamiento de diversos temas. Antes se centraban más en los problemas del mundo, pero ahora esta cuestión se encuentra un poco más balanceada, y diversos problemas de Cuba están en la prensa nacional» (GF de R).

En cuanto a la forma en que se reflejan los conflictos de la realidad social cubana, los periodistas asumen tres posturas fundamentales: lo hacen de forma crítica y constructiva, de forma acrítica pero constructiva, y de forma acrítica y no constructiva. Estas dos últimas posturas se basan en que, «aunque la prensa cubana ha ganado en el ejercicio de la crítica, los discursos exageradamente apologéticos y triunfalistas —que van en detrimento de la calidad y la utilidad de los mensajes periodísticos— aún prevalecen en nuestros medios» (GF de PP).

Según García Luis (2013), esto se debe también a la herencia del modelo de prensa soviético, que tuvo gran arraigo en Cuba y que, aún hoy, media en la praxis periodística nacional.

Asimismo, perciben que los mensajes de los medios cubanos son poco objetivos pero abarcadores, porque, aunque se tratan diversos temas, esto se continúa haciendo desde la conveniencia de determinados actores (instituciones, fuentes de información), incluso en ocasiones las cifras se edulcoran para no reflejar la realidad tal y como es (GF de PP y ACN).

5. Conclusiones

Los referentes perceptuales que tienen los periodistas cubanos sobre el proceso de emisión de la prensa se articulan en torno a los siguientes criterios: *a)* la calidad en la producción periodística depende, fundamentalmente, de las culturas y las competencias profesionales, pues los periodistas deben supeditar sus ideologías a las políticas editoriales de los medios donde trabajan y a los principios básicos de la sociedad en la que viven; *b)* las políticas editoriales, los directivos (incluyendo los externos) y otros factores estructural-organizativos no deben coartar el desarrollo eficiente de las rutinas productivas, ni menoscabar el rol activo de los profesionales de la prensa dentro de la sociedad, en cumplimiento de las principales funciones de la prensa y su deber con el público.

En cuanto al mensaje, reconocen que la prensa nacional posee elementales niveles de calidad, sobre todo en el plano de la expresión, pero desatiende las exigencias del público (a nivel semántico), ya que se refuerzan valores periodísticos en correspondencia con una concepción instrumentalista y propa-

gandística de la prensa. Por esto, se señala que la prensa oficial de la isla se encuentra en desventaja con el sistema de medios no estatales en cuanto al tratamiento de conflictos de la realidad social, ya que aún no se abordan con suficiencia en la prensa oficial.

A juicio de los periodistas cubanos, persiste la falta de credibilidad del SPC, toda vez que se ponderan valores periodísticos sin respaldo informativo, como la relevancia de la personalidad implicada, que no siempre responden a la demanda social de la prensa.

No obstante, se perciben a sí mismos como profesionales competentes y fieles a los principios del sistema social cubano, y atribuyen la falta de calidad en los procesos de construcción de la noticia a mediaciones de tipo estructural-organizativas (carencias materiales, falta de rigor y de exigencia proactiva de los directivos), así como a una cultura profesional lacerada por la excesiva regulación externa.

Referencias bibliográficas

- ABBAGNANO, N. (2016). *Historia de la filosofía*. La Habana: Pablo de la Torriente.
- ARMAS ENRÍQUEZ, A. (2020). *Estudio del estado profesional de la prensa en Cienfuegos*. Tesis de diploma. Universidad Central «Marta Abreu» de Las Villas (UCLV).
- ARNHEIM, R. (1995). *Arte y percepción visual*. Madrid: Alianza.
- BALLESTEROS, S. y GARCÍA, B. (1996). *Procesos psicológicos básicos*. Madrid: Universitas.
- BARROSO LAMELA, H. y GALAÑENA LEÓN, Y. C. (2020). «Calidad del discurso periodístico en programas informativos». Proyecto de investigación. UCLV.
- BERJANA MÉNDEZ, R. (2019). «Percepciones sobre teleperiodismo deportivo cubano». En: OLLER ALONSO, M.; OLIVERA PÉREZ, D. y SOMOHANO FERNÁNDEZ, A. (eds.). *En Cuba, periodismo es más*. Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- BROADBENT, D. E. (2015). *Perception and communication*. [En línea]. Recuperado de <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9781483200798500025>> [Fecha de consulta: 24/04/2019]
- CALZADILLA RODRÍGUEZ, I. y RICARDO LUIS, R. (2018). «El periodismo cubano está signado por una concepción deformada de su hacer en la Revolución». *Alcance*, 7 (17), 239-257.
- CERVANTES BARBA, C. (1995). «¿De qué se constituye el habitus en la práctica periodística?». *Comunicación y Sociedad* (24), 97-125. Recuperado de: <http://publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/24_1995/97-125.pdf> [Fecha de consulta: 14/01/2020]
- ELIZALDE, R. M. (2013). «El consenso de lo posible». *Enfoque*. Edición extraordinaria. La Habana: UPEC.
- FERNÁNDEZ HERRERA, V. B. (2020). *Reestructuración de la producción del discurso periodístico del canal provincial Telecubanacán*. Tesis de diploma. UCLV.
- GALAÑENA LEÓN, Y. C.; ALFONSO LARA, R. y MOLINA RODRÍGUEZ, L. (2018). «La construcción fotográfica de la realidad internacional en los periódicos nacionales cubanos». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24 (2), 1.251-1.269. <<https://doi.org/10.5209/ESMP.62213>>

- GALANAÑA LEÓN, Y. C.; SOTO DEL SOL, R. C. y MERIÑO GONZÁLEZ, O. (2020). «Valores periodísticos en las elecciones parlamentarias y presidenciales en Cuba durante el 2018». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26 (3), 939-950.
<<https://doi.org/10.5209/esmp.66538>>
- GARCÉS CORRA, R. (2013). «La actualización del modelo y la (des) actualización de la prensa». En: GENTILLI, P. (ed.). *Observatorio social de América Latina* (36), 49-62. México: Clacso.
- GARCÍA ALBEA, J. E. (2019). *Notas introductorias al estudio de la percepción*. Barcelona: Editorial Lumen.
- GARCÍA LUIS, J. (2013). *Revolución, socialismo y periodismo*. La Habana: Pablo de la Torriente.
- GOLDSTEIN, E. B. (1999). *Sensación y percepción*. Madrid: Debate.
- GÓMEZ MOMPART, J. L.; GUTIÉRREZ LOZANO, J. F. y PALAU SAMPIO, D. (2013). *La calidad periodística: teorías, investigaciones y sugerencias profesionales*. Barcelona: Universidad Autónoma.
- JANEZ, L. (1992). «Psicofísica». *Tratado de Psicología General* (3), 1-44. Madrid: Alhambra Longman.
- MARTÍN SERRANO, M. (2016). *Teoría de la Comunicación I*. La Habana: Félix Varela.
- MARTÍNEZ SEGURA, G. y HERNÁNDEZ DÍAZ, A. (2017). *Mediación socioprofesional en la construcción de la noticia avileña*. Tesis de diploma. UCLV.
- MASIP, P. (2009). «Periodistas polivalentes». *Global*, 6 (28), 160-169.
- MATLIN, M. y FOLEY, H. J. (1996). *Sensación y percepción*. México: Prentice-Hall.
- MEDINA ORAMA, R. E. y SOMOHANO FERNÁNDEZ, A. (2019). «Mediación socioprofesional en el proceso de producción periodística sobre la actualización del modelo económico cubano». *Global Media Journal*, 16 (31), 1-26.
- MERLEAU PONTY, M. (1975). *Fenomenología de la percepción*. Barcelona: Península.
- MOLINA RODRÍGUEZ, L. (2019). «Periodistas, medios y sistema social: relaciones que conducen hacia la desprofesionalización de la prensa en Cuba». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25 (1), 411-420.
<<https://doi.org/10.5209/ESMP.63737>>
- MUÑOZ ZÚÑIGA, V. (2019). «Fuentes, medios y públicos en Cuba: viaje al centro de una agenda en construcción». En: OLLER ALONSO, M.; OLIVERA PÉREZ, D. y SOMOHANO FERNÁNDEZ, A. (eds.). *En Cuba, periodismo es más*. Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- ORTIZ OCAÑA, A. (2016). *Niklas Luhmann. Teoría emergente de los sistemas sociales*. Colombia: Distribbooks Editores.
- PASEK DE PINTO, E. y BRICEÑO DE SÁNCHEZ, R. (2015). «Juicios valorativos: elementos y proceso de formulación en la evaluación del aprendizaje». *Actualidades Investigativas en Educación*, 1-28.
- RAMOS PÉREZ, A. (2020). *Construcción de género en el discurso publicitario televisivo*. Tesis de diploma. UCLV.
- ROBYNS, C. (1994). *Translation and discursive identity*. Lovaina: Cetra.
- RODRÍGUEZ GÓMEZ, G.; GIL FLORES, J. y GARCÍA JIMÉNEZ, E. (2017). *Metodología de la investigación cualitativa*. La Habana: Félix Varela.
- SARDIÑA MOLINA, M. (2020). *Formación académica en Periodismo según la percepción de estudiantes y periodistas*. Tesis de diploma. UCLV.
- SOMOHANO FERNÁNDEZ, A. (2019). «Condiciones de la producción informativa en medios independientes cubanos». En: OLLER ALONSO, M.; OLIVERA PÉREZ, D.

- y SOMOHANO FERNÁNDEZ, A. (eds.). *En Cuba, periodismo es más*. Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- SOMOHANO FERNÁNDEZ, A.; OLLER ALONSO, M.; OLIVERA PÉREZ, D.; DOMÍNGUEZ CALVO, O.; OLIVA FERNÁNDEZ, L. y VELIZ GUTIÉRREZ, J. (2019). «Factores que explican la percepción sobre el rol cívico del periodismo en estudiantes cubanos». En: OLLER ALONSO, M.; OLIVERA PÉREZ, D. y SOMOHANO FERNÁNDEZ, A. (eds.). *En Cuba, periodismo es más*. Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- SOTO DEL SOL, R. C. (2019). *Sistema de prensa cubano desde la percepción de los periodistas de los medios provinciales*. Tesis de diploma. UCLV.
- TUDELA, P. (1998). *Psicología experimental*. Madrid: UNED.
- VARGAS MELGAREJO, L. M. (1994). «Sobre el concepto de percepción». *Alteridades*, 47-53.
- VELIZ GUTIÉRREZ, J.; OLLER ALONSO, M. y OLIVERA PÉREZ, D. (2019). «Cultura periodística de Cuba. Percepciones de los periodistas cubanos». En: OLLER ALONSO, M.; OLIVERA PÉREZ, D. y SOMOHANO FERNÁNDEZ, A. (eds.). *En Cuba, periodismo es más*. Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- WOLF, M. (2015). *La investigación de la comunicación de masas*. La Habana: Pablo de la Torriente.

Evolución del lenguaje audiovisual en los programas informativos de televisión en España (comparativa entre 1999 y 2017)

Carles Marín

Universidad Rey Juan Carlos

carles.marin@urjc.es



Fecha de presentación: abril de 2020

Fecha de aceptación: octubre de 2020

Fecha de publicación: diciembre de 2020

Cita recomendada: MARÍN, C. (2020). «Evolución del lenguaje audiovisual en los programas informativos de televisión en España (comparativa entre 1999 y 2017)». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 63, 69-83. DOI: <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3309>>

Resumen

Desde el nacimiento en 1957 del primer informativo en la única televisión existente en España hasta la entrada de la TDT, a partir de 2010, este medio de comunicación multitudinario ha evolucionado de una forma vertiginosa, al mismo tiempo que lo han hecho la sociedad y la tecnología. El objetivo de este artículo será conocer si el lenguaje periodístico audiovisual y el lenguaje audiovisual han sido determinantes en la transformación definitiva de la oferta informativa diaria, los noticiarios, y cómo estos han cambiado a medida que la sociedad y sus nuevas generaciones se adaptaban a la multipantalla a la carta, a la universalización de los productos audiovisuales y a la demanda y consumo cada vez mayor del contenido informativo, de entretenimiento y de ficción.

Palabras clave: lenguaje; informativos; televisión; tecnología

Resum. *Evolució del llenguatge audiovisual en els programes informatius de televisió a Espanya (comparativa entre 1999 i 2017)*

Des del naixement el 1957 del primer informatiu en l'única televisió existent a Espanya fins a l'entrada de la TDT, a partir del 2010, aquest mitjà de comunicació multitudinari ha evolucionat d'una manera vertiginosa, al mateix temps que ho han fet la societat i la tecnologia. L'objectiu d'aquest article és conèixer si el llenguatge periodístic audiovisual i el llenguatge audiovisual han estat determinants en la transformació definitiva de l'oferta informativa diària, els noticiaris, i com aquests han canviat a mesura que la societat i les noves generacions s'adaptaven a la multipantalla a la carta, a la universalització dels productes audiovisuals i a la demanda i consum cada vegada més gran del contingut informatiu, d'entreteniment i de ficció.

Paraules clau: llenguatge; informatius; televisió; tecnologia

Abstract. *Evolution of audiovisual language in Spanish television news: Comparison from 1999 to 2017*

From the moment the first news program aired in the only television outlet that existed in Spain in 1957, up to its consolidation from 2010, this communication media has developed at the same rapid speed as society and technology. The aim of this article is to determine whether audiovisual newscast language and audiovisual language have been decisive factors in the definitive transformation of daily newscasts and how these newscasts have changed as society and new generations have adapted themselves to the multiscreen format, the universalization of audiovisual products, and the growing demand for and consumption of news, entertainment, and fiction.

Keywords: language; newscast; television; technology

1. Introducción. Evolución de los informativos audiovisuales hasta la consolidación de la TDT y la televisión digital

La televisión como medio de comunicación de masas nació en 1935 entre disputas de alemanes y británicos por mostrarse al mundo como los pioneros en emitir TV de forma regular para sus respectivos países y públicos. Los Estados Unidos, por su parte, y contrariamente a lo que pudiera parecer, no accedieron a los servicios regulares televisivos hasta dos años más tarde, pero lo hicieron con más recursos y con el apoyo de grandes empresas como la NBC, la CBS o la RCA (Rings, 1964; Faus Belau, 1995; Emery, 1996). La retransmisión de los Juegos Olímpicos de Berlín en 1936, la inauguración de la Exposición Universal de Nueva York en 1939 o el ataque japonés a Pearl Harbour en 1941 fueron hechos noticiosos que cubrieron las televisiones y que, sin duda, marcaron la primera etapa histórica de este medio audiovisual (Marín, 2006: 33), pero lo cierto es que la información en televisión no se afianzó hasta la década de los sesenta del siglo pasado y, sobre todo, no se generalizó hasta los años setenta y ochenta. Y esa fue la senda, precisamente, que siguió España.

Desde el nacimiento de la televisión pública TVE en 1956 hasta la llegada de las televisiones autonómicas en 1983, España solo dispuso de dos canales de TV: la primera cadena y el UHF (segundo canal inaugurado en 1966). Los informativos diarios fueron exclusivos del primer canal hasta la creación de *La 2 noticias* en 1994. Por lo tanto, la cadena principal de TVE vivió sin competencia informativa en el ámbito estatal hasta que las cadenas privadas generalistas hicieron acto de presencia en 1990 y también sus informativos. Pero hasta llegar a ese punto, y durante sus primeros 40 años de vida, TVE y sus noticiarios vieron cómo la tecnología iba incorporándose de forma paulatina y decidida: la grabación de los programas, la inclusión del color en las emisiones, los avances de red de cobertura, los satélites, las tecnologías digitales, etcétera.

Al aspecto tecnológico hay que sumarle el controvertido y eterno debate de la politización y, por ende, de la manipulación informativa de la Radiote-

levisión Pública Española. Desde sus inicios hasta hoy, el rigor y la independencia de los profesionales de TVE siempre se han visto afectados por la idea, convertida en presuntamente real, del control ideológico que han ejercido los partidos políticos que han gobernado el país (Soengas Pérez y Rodríguez Vázquez, 2015; Soler Campillo, 2005). Al cuestionado modelo de televisión pública actual, y ante ejemplos de otros modelos existentes en Europa que funcionan aparentemente mejor, se añaden otros problemas, como el de la financiación (siempre) insuficiente (Mateo y Bergés, 2008) y el ansiado (amplio) consenso parlamentario para que RTVE deje de ser noticia por su politización y pase exclusivamente a ser reconocida por su pluralidad y calidad informativas, y en la que todos los colectivos y, por tanto, ciudadanos se vean representados.

1.1. La TDT como sustituta de la televisión analógica

Un día antes de lo previsto, el 2 de abril de 2010, se producía en España el llamado «apagón analógico» y la entrada definitiva de la TDT, que había tenido sus inicios entre los años 2000 y 2005, este último ya en abierto y con señal gratuita (Román Portas, 2012).

La TDT «no solo determinó el cambio en el modelo de televisión, que pasó de ser mayoritariamente generalista (*broadcasting*) a ser principalmente temático (*narrowcasting*)», sino también que se estructuró como una televisión de calidad, digital e interactiva, si bien el afán primitivo por unir teléfono, televisión e internet no terminó de cuajar, lo que propició que fueran las operadoras de telefonía las que ofrecieran al ciudadano la posibilidad de contratar previamente estos servicios como una opción solo de pago (García, 2006; Fernández Jara y Roel, 2014a).

En cuanto a los programas informativos, la TDT no propició ni tampoco consolidó ningún cambio a partir de la fragmentación de las audiencias ni en la tematización de contenidos. Las cadenas generalistas, tanto públicas como privadas, continuaron con sus espacios informativos en sus franjas tradicionales de mañana, tarde, noche y fin de semana, y eliminaron los de madrugada. El número global de telespectadores de noticiarios no mermó, pero sí hubo un trasvase de audiencia de los telediarios de TVE a los segundos canales de Atresmedia y Mediaset: La Sexta y Cuatro.

La novedad durante estos últimos diez años ha sido el cambio paulatino hasta su consolidación del lenguaje audiovisual utilizado en los informativos y su puesta en escena. Como veremos en el siguiente punto y en el análisis posterior, la imagen audiovisual ha sucumbido a la palabra, es decir, la frase periodística sigue siendo una descripción de lo que muestra la imagen, a menudo de acompañamiento de la misma, pero el concepto audiovisual ha terminado priorizando sobre lo que es noticia para dejar paso al sensacionalismo de lo que se ve, a la anécdota de lo audiovisual como espectáculo, e incluso ha quedado en un segundo plano lo escrito y, posteriormente, locutado para potenciar lo que llama la atención de la retina humana del consumidor de televisión.

2. El lenguaje audiovisual y sus formas de comunicación en los informativos de TV

Más allá de los indicadores de calidad que miden el carácter objetivo de la información, basados principalmente en la libertad de expresión del profesional y en el pluralismo como garante entre los distintos actantes en la información que se pretende transmitir (Díaz Arias, 2000; La Porte y Sábada, 2005; Behmer, 2009; Fernández Jara y Roel, 2014b), esta se confecciona indisolublemente —cuando hablamos del noticiario televisivo— a través de sus dos pilares básicos: el lenguaje periodístico audiovisual y el lenguaje audiovisual.

La principal característica del lenguaje periodístico audiovisual es la palabra escrita —más aproximada a su forma coloquial—, que viene determinada por un texto específico adaptado al periodismo audiovisual y que requiere concisión, claridad y objetividad en su uso. Ante todo, busca captar el interés del telespectador.

Desde el punto de vista fónico, puesto que contiene textos que van a ser locutados, el lenguaje periodístico audiovisual ha desarrollado, con el tiempo, unos roles miméticos¹, como interrumpir la frase justo cuando se ha pronunciado el sujeto de la oración, o unir el predicado con el sujeto de la oración que le precede. De esta forma, se crean aposiciones innecesarias muy características de los informativos de televisión. Asimismo, y desde el punto de vista morfosintáctico, utiliza un lenguaje telegráfico y elíptico basado en una estructura de estilo nominal, lo que ha llevado a que las frases sean más cortas e impactantes. También en el uso de las partes de la oración, la acumulación del grado superlativo y aumentativo, así como la utilización del adverbio y el adjetivo de una forma constante, este lenguaje específico audiovisual califica lo que se está contando, lo que resta objetividad y suma opinión a la narración. Por último, y desde el punto de vista léxico-semántico, al utilizar neologismos, extranjerismos, coloquialismos y tópicos, sobre todo en el lenguaje deportivo, ha logrado crear una sensación de cercanía al telespectador, pero también lo ha abocado a la generalización de vocablos repetitivos e incluso frases hechas que empobrecen verdaderamente ese lenguaje transmitido a la audiencia (Marín, 2006; Ortells Badenes, 2015; Jódar-Marín, 2019).

Por otro lado, nos encontramos con el lenguaje audiovisual que, en su parte más simple —la confección de la noticia—, engloba todos los aspectos técnicos basados en la imagen, el sonido, la música y el silencio. Se trata de la narración audiovisual grabada con cámara previamente, editada a partir de los *brutos* de las imágenes y sonidos, y posproducida después por el equipo de realización del informativo.

Otros aspectos del lenguaje audiovisual que deben tenerse en cuenta en el noticiario son: la disposición de planos, el uso de cortinillas, *catch*, ráfagas,

1. Formas de entonación y expresión que realizan los profesionales más veteranos y que acaban siendo copiadas o imitadas por los más jóvenes, que siguen sus enseñanzas en la profesión.

rótulos, colas, sumarios, cabeceras y *cebos*, así como también la disposición del set de plató y sus presentadores, infografías, pantallas murales de vídeo (*videowall*) o grandes monitores de TV, etcétera.

Junto al periodístico audiovisual, ambos lenguajes se integran en un todo indispensable para una audiencia masiva que cada día conecta con la oferta informativa televisiva. La corrección y el buen uso de ambas disciplinas generan una claridad en el mensaje creado a partir de la veracidad y la honestidad del profesional audiovisual de la información que lo usa.

Llegados a este punto, la pregunta que cabe hacernos es: ¿cómo ha sido la evolución de ambos lenguajes después de la consolidación de los espacios de noticias de televisión a partir de los años noventa y a raíz de la incorporación de la TDT, de la fragmentación de las audiencias y del cambio de paradigma generacional de consumo televisivo? Hallamos la respuesta en el principal objetivo del presente estudio de investigación.

3. Objetivo y metodología. Descripción de la muestra

La información televisiva en las cadenas españolas sigue generando interés masivo de espectadores después de 63 años desde la puesta en marcha, en 1957, de aquel primer informativo diario que, sin imágenes ni audios de apoyo, solo disponía de un presentador con formación de locutor de radio que se encargaba de transmitir la información en directo, siempre que la emisión no fallara.

En 2017, más de 15,6 millones de telespectadores elegían informarse por televisión en las ediciones de tarde y noche de las cadenas generalistas que emitían en todo el territorio nacional, en un medio con una penetración de más del 85% en los hogares españoles (AIMC, 2017). Y en la actualidad, estas cifras siguen sin bajar.

Esta investigación analiza, a través de su lenguaje, cómo han evolucionado los informativos de televisión a medida que lo ha hecho también la sociedad y, sobre todo, la tecnología. A lo largo de estas seis décadas, ha habido dos puntos de inflexión, y a la vez de cambio de ciclo, que han marcado esta evolución en el campo concreto de los programas informativos diarios de TV:

1. En la década de los noventa del siglo pasado entraron las cadenas generalistas de ámbito estatal: las privadas Antena 3, Telecinco y Canal+, en competencia directa con los dos canales públicos de TVE (La Primera y La Segunda). Hubo también una proyección y una consolidación de las primeras cadenas autonómicas, todas ellas nacidas en los años ochenta: Euskal Telebista (ETB, 1982), Televisión de Cataluña (TV3, 1983), Televisión de Galicia (TVG, 1985), Televisión de Andalucía (Canal Sur, 1989), Televisión de la Comunidad de Madrid (Telemadrid, 1989) y Televisión de la Comunidad Valenciana (Canal 9, 1989).

2. La entrada de la TDT en 2010, con el proceso irreversible de la fragmentación de las audiencias y el nacimiento de los canales temáticos, la televisión con más variedad de programación, menor calidad de contenidos y con un decidido proceso de digitalización con la tecnología como fuente inspiradora.

El objetivo de este estudio será saber si el lenguaje periodístico audiovisual y el lenguaje audiovisual han sido determinantes en la transformación definitiva de la oferta informativa diaria, los noticiarios, y cómo estos han cambiado a medida que la sociedad y sus nuevas generaciones se adaptaban a la multipantalla a la carta, a la universalización de los productos audiovisuales y a la demanda y consumo cada vez mayor del contenido informativo, de entretenimiento y de ficción.

La metodología que aplicaremos a este estudio se basará en el análisis de contenido, que permite no solo unas conclusiones de carácter sociológico, sino también unas aportaciones diacrónicas comparativas en las dos muestras que serán objeto de estudio (Díaz Arias, 2008; Gutiérrez, Rodríguez Fidalgo y Gallego Santos, 2010; Humanes, 2001).

Para ello se han visionado y analizado 90 informativos pertenecientes a dos épocas distintas: 1999 y 2017. La elección del año 1999 se justifica principalmente por la consolidación de otros medios privados de televisión en nuestro país y, por ende, de sus espacios de noticias, cuando deja de existir la única visión informativa de la cadena pública TVE. Por otro lado, se ha elegido el año 2017 porque permite mostrar con perspectiva suficiente el cambio de modelo que supuso la desaparición del modelo analógico de televisión y la entrada de la digital TDT y su multiplicidad gratuita de canales.

Los informativos analizados pertenecen a las emisiones de las franjas de tarde y noche, ubicadas de lunes a viernes, de las cadenas generalistas públicas y privadas siguientes:

- Año 1999 (de octubre a diciembre). 45 noticiarios. TVE: *Telediario* de La 1. Antena 3 TV: *Antena 3 Noticias*. Telecinco: *Informativos Telecinco*.
- Año 2017 (de enero a marzo). 45 noticiarios. TVE: *Telediario* de La 1. Cuatro TV: *Noticias Cuatro*. La Sexta TV: *La Sexta noticias*.

A partir de la muestra y de un trabajo de análisis comparativo (1999 y 2017), se establecen las hipótesis siguientes:

- H1. La espectacularización de los contenidos se asienta definitivamente con la inclusión de más sucesos y noticias *soft*, en detrimento de la información más convencional, como la de las áreas de internacional, economía o cultura. Entre los dos años analizados, se equilibra este tipo de contenidos en la brecha existente entre medios públicos y privados.

- H2. El lenguaje periodístico, a través de la escritura de noticias, sucumbe a estructuras del hipérbaton, al uso de adverbios y adjetivos, tópicos y coloquialismos con el fin de atrapar la atención del telespectador, así como al efecto polarizador que supone incorporar opinión en las noticias, lo que provoca la misma finalidad.
- H3. El lenguaje audiovisual, a través de la tecnología y la implantación de la TDT, ha mejorado y ampliado su área de acción por lo que se refiere al grafismo, los infográficos y las pantallas gigantes, y esto permite a la audiencia obtener una mejor información visual que perfecciona el entendimiento de lo narrado por el profesional de la información.
- H4. Se consolida la espectacularización de la información con el sensacionalismo de la imagen y la polarización de la política con una gran carga de ideología.

4. Resultados

Para responder a las hipótesis planteadas, se han contabilizado un total de 157 ejemplos, de los que 80 pertenecen a los informativos analizados en el año 1999 y 77 a los noticiarios de 2017.

En relación con la hipótesis 1, observamos que la espectacularización de los contenidos informativos, propiciada por la incorporación de sucesos y temas impactantes audiovisualmente, apenas tiene presencia en los telediarios de la televisión pública del año 1999, y son las televisiones privadas, sobre todo Telecinco, las que se llevan la mayor parte. En 2017, en cambio, se produce un mayor equilibrio de estos contenidos entre los informativos del canal público y los propios de las dos cadenas de titularidad privada.

Tabla 1. Año 1999. Sucesos y espectacularización de la información

Informativo/Canal	Número de ejemplos hallados: 65	Porcentaje total
<i>Telediario 1/La 1 de TVE</i>	4	6,2%
<i>Antena 3 noticias/Antena 3 TV</i>	21	32,3%
<i>Informativos Telecinco/Telecinco</i>	40	61,5%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2. Año 2017. Sucesos y espectacularización de la información

Informativo/Canal	Número de ejemplos hallados: 70	Porcentaje total
<i>Telediario 1/La 1 de TVE</i>	16	22,9%
<i>La Sexta noticias mediodía/La Sexta</i>	29	41,4%
<i>Noticias Cuatro 1/Cuatro</i>	25	35,7%

Fuente: elaboración propia.

Respecto a la hipótesis 2, las estructuras lingüísticas que deforman las propias de la frase periodística audiovisual tradicional, así como el uso de pala-

bras cuyos significados léxicos, para estos casos, ofrecen opinión sobre la acción narrada y la modifican, estaban ya muy presentes en los informativos de 1999, pero lograron consolidarse definitivamente en 2017.

La transmisión de la información audiovisual como una forma de acercamiento al telespectador y al lenguaje que utiliza en su día a día se ha convertido en una constante en los informativos tanto públicos como privados para conseguir audiencia y fidelidad en estos espacios. Algunos ejemplos son:

Estructuras de alteración de la frase periodística tradicional

Año 1999

ANTENA 3 NOTICIAS

En libertad vigilada. Así está Fernando Hierro hasta que decida el Comité de Competición...

INFORMATIVOS TELECINCO

De madrugada y por sorpresa. Así ha resucitado el proceso de paz en Irlanda del Norte...

ANTENA 3 NOTICIAS

Tiroteo en México. Ocurría en una gasolinera de la capital mejicana...

Opinión a través de modificadores de significado

Año 1999

ANTENA 3 NOTICIAS

... Entre las víctimas se encuentran los padres de los dos niños de corta edad que también estaban en el lugar de los hechos y que, **milagrosamente**, lograron salvar la vida.

INFORMATIVOS TELECINCO

... ya está controlado el **espectacular** incendio de una fábrica de detergentes...

Año 2017

LA SEXTA NOTICIAS

Los **lamentables** comentarios que se publicaron en las redes sociales tras la muerte de Bimba Bosé no solo indignan, sino que van a tener una respuesta judicial.

TELEDIARIO. LA 1 DE TVE

... son los supuestos autores de esta **brutal** agresión...

NOTICIAS CUATRO

Y la nieve también ha provocado el derrumbe de un polideportivo en Cehegín, en Murcia, **afortunadamente** sin causar heridos...

TELEDIARIO. LA 1 DE TVE

Y todo esto ocurre en esta zona del centro de Italia **terriblemente** castigada desde hace tanto tiempo.

NOTICIAS CUATRO

Londres opta por la vía **dura, durísima**. El Brexit se va a hacer sin paños calientes...

Tópicos, frases hechas y eufemismos

Año 1999

INFORMATIVOS TELE CINCO

... Van Gaal deberá empezar a justificar su astronómico sueldo este domingo ante otra de sus **bestias negras**: el Mallorca.

ANTENA 3 NOTICIAS

... todos le **quitan hierro** al asunto de la fiesta...

ANTENA 3 NOTICIAS

Varios clubes **han puesto el grito en el cielo** porque...

INFORMATIVOS TELE CINCO

... el Deportivo [de la Coruña] le **perdonó la vida** al Panathinaikos...

ANTENA 3 NOTICIAS

... Se trata de aumentar la seguridad en la carretera donde el año pasado más de cuatrocientos transportistas **perdieron la vida**.

La hipótesis 3 determina cómo la puesta en escena ha cambiado la forma de consumir información en una época, la de 2017, marcada por internet y lo tecnológico (con el abaratamiento del coste de señal de emisión del formato del *directo* televisivo), y en la que lo considerado accesorio para ofrecer noticias tenía la misma importancia que el contenido de esas informaciones. A finales del siglo XX, en cambio, la composición estética de la emisión de informativos se basaba en una estructura muy sencilla, en la que los conductores del espacio convivían en un mismo tipo de plano junto con el directo de los corresponsales y los vídeos de las noticias elaboradas por los redactores de informativos.

Veamos cómo ha cambiado esta puesta en escena en los espacios de noticias:

Tabla 3. Año 1999. Puesta en escena de los informativos de televisión

Informativo/ canal	Plano fijo del presentador	Otros tipos de plano del presentador	Otros elementos en plató	Directos en TV	Interacción con el telespectador	Calidad de emisión
<i>Telediario 1/ La 1 de TVE</i>	Sí	Apenas	No	6 de media/ costosos	No	Estándar
<i>Antena 3 noticias/ Antena 3 TV</i>	Sí	Apenas	No	3 de media/ costosos	No	Estándar
<i>Informativos Telecinco/ Telecinco</i>	Sí	Apenas	No	3 de media/ costosos	No	Estándar

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4. Año 2017. Puesta en escena de los informativos de televisión

Informativo/ canal	Plano fijo del presen- tador	Otros tipos de plano del presentador	Otros elementos en plató	Directos en TV	Interacción con el telespec- tador	Calidad de emisión
<i>Telediario 1/</i> La 1 de TVE	Sí	Americanos, de pie, en movimiento en plató, etc.	Pantallas gigantes, grafismo e infografía muy desarrollados	9 de media / baratos y tecnología IP (internet)	Sí. Internet y redes sociales	Alta definición
<i>La Sexta noticias mediodía/</i> La Sexta	Sí	Americanos, de pie, en movimiento en plató, etc.	Pantallas gigantes, grafismo e infografía muy desarrollados	5 de media / baratos y tecnología IP (internet)	Sí. Internet y redes sociales	Alta definición
<i>Noticias Cuatro 1/</i> Cuatro	Sí	Americanos, de pie, en movimiento en plató, etc.	Pantallas gigantes, grafismo e infografía muy desarrollados	5 de media / baratos y tecnología IP (internet)	Sí. Internet y redes sociales	Alta definición

Fuente: elaboración propia.

Por último, la hipótesis 4 demuestra cómo la evolución del lenguaje periodístico audiovisual se ha consolidado a través de la espectacularización de contenido con gran carga ideológica. En 1999 la incorporación de opinión no era patente (aunque sí latente), pero se cuidaba más lo que se escribía. En 2017, en cambio, era lo contrario, sobre todo en las televisiones privadas. Veamos algunos ejemplos:

Año 2017

NOTICIAS CUATRO. ENTRADILLA. DECLARACIÓN DE LUIS BÁRCENAS POR EL CASO GÜRTEL.

Y ya ven que, nada de nada, de eso de tirar de la manta. La de Bárcenas está siendo una declaración muy medida, al milímetro.

NOTICIAS CUATRO. PIEZA. JUZGADA LA PERIODISTA GRÁFICA HÚNGARA ACUSADA DE PONER LA ZANCADILLA A UN SIRIO (Y GOLPEAR A UNA NIÑA Y A UN JOVEN) EN LA FRONTERA SUR DE HUNGRÍA CON SERBIA.

Fue la zancadilla de la vergüenza, la que le puso Petra László a un refugiado con su hijo en brazos, la que les hizo caer al suelo, llorar y gritar de rabia.

LA SEXTA NOTICIAS. TITULARES. TRILLO Y LAS «PRESUNTAS» DISCULPAS POR EL YAK-42.

(...) El exministro de Defensa no valora esa reunión de Dolores de Cospedal con las familias del Yak-42, y sobre si debe pedir perdón se remite a la postura del Partido Popular. **O sea que, de disculparse, nada.**

TELEDIARIO. LA 1 DE TVE. DIRECTO. RESPONSABLES DE GRANDES EMPRESAS ESPAÑOLAS EN LA 3.ª JORNADA DEL FORO DE DAVOS EN SUIZA.

(...) Hay una larga lista de empresarios, **no así políticos** (...) El presidente del Banco Bilbao-Vizcaya, Francisco González, nos ha dicho, por ejemplo, que su banco va a cumplir —**como no podía ser de otra manera**— con la sentencia que regulará la devolución de las cláusulas suelo...

NOTICIAS CUATRO. INTRO. DECLARACIÓN DE JESÚS SEPÚLVEDA. JUICIO TRAMA GÜRTEL.

Lo ha negado todo. Jesús Sepúlveda, el exmarido de Ana Mato, **ya saben... el del Jaguar en la puerta de casa, los viajes a todo lujo y las fiestas infantiles con cañones de confeti**, dice que no recibió dinero corrupto de la *trama Gürtel*...

5. Conclusiones

La entrada de las televisiones privadas en 1990 supuso un punto de inflexión para los noticiarios generalistas de ámbito estatal, basados en el único modelo existente: la televisión pública. Se esperaba una plena pluralidad informativa con la llegada de tres modelos privados (dos en abierto y uno de pago), pero ya en los primeros años se vislumbraba que la dimensión comercial y empresarial de las nuevas cadenas, junto a la dimensión política que ya había hecho estragos en TVE, iban a limitar «la libertad del periodista hasta reorientar las noticias en función de los nuevos objetivos empresariales que reclamaban una mayor cantidad de audiencia» (Mateos Pérez, 2009).

Fueron años en los que se empezaba a hablar de sensacionalismo y espectacularidad en las noticias. La opinión del periodista iniciaba una tímida etapa que se consolidaría años después con el único fin de lograr una diferencia ideológica clara entre televisiones y sus respectivos informativos. Asimismo, para lograr la atención de la audiencia y consolidarla posteriormente, las TV privadas incorporaban en las escaletas de sus noticiarios un mayor número de sucesos, temas más espectaculares que informativos (sobre todo por la imagen de impacto que estos llevaban), y anécdotas sociales, con la idea de fidelizar a un público que era susceptible de abandonar los telediarios de Televisión Española. Por último, la política nacional seguía copando interés, sobre todo por los casos de corrupción de la época, en detrimento del área internacional, que, poco a poco, iría quedándose en algo anecdótico para las nuevas televisiones.

Si a principios de los noventa, los dos canales principales de TVE —La 1 y La 2— representaban el 70% de la audiencia estatal, casi una década después, en 1999, lograban solo un 32% de *share*, mientras que las cadenas privadas (Antena 3, Telecinco y Canal+) ostentaban ya el 45% de la audiencia global. Con estos datos, y teniendo en cuenta la feroz lucha por las audiencias de las televisiones y el cambio de hábitos de consumo explicados anteriormente, la transformación de los espacios informativos dejó de ser una tendencia para consolidarse definitivamente. Pero, para el caso concreto que nos ocupa, ¿cómo

afectaron esos cambios de hábito al lenguaje periodístico audiovisual? Aunque de forma desigual, si diferenciamos las televisiones privadas de las públicas, desde el punto de vista morfosintáctico, los textos de los formatos básicos de los noticiarios —piezas, vídeos o VTR principalmente— sucumbieron a estructuras basadas en la figura retórica del hipébaton, esto es, la alteración del orden normal de las palabras, la estructura lógica de la frase, es decir, sujeto y predicado. Esta fórmula se importó del inglés y de los informativos de televisión estadounidenses, con el fin de atrapar la atención del telespectador en las *intros* o pasos de las noticias. Frases con participios absolutos, elipsis, anticipación sintáctica, estilo telegráfico o desorden sintáctico se hicieron habituales en los informativos (ejemplos: «En libertad vigilada. Así está Fernando...»; «Dos mil muertos al año. Más de treinta mil heridos...»; «Partido en dos. Así ha quedado...»; «Tiroteo en Méjico. Ha sido en una gasolinera...»; etcétera).

En el uso de las partes de la oración, los informativos incorporaban adverbios y adjetivos que, como algo nuevo para diferenciarse de otras ofertas informativas o por prescripción de editores de los informativos, llamaban mucho la atención del telespectador, aunque no dejaban de calificar la acción narrada y, por ende, de opinar (ejemplos: «milagrosamente», «brutal», «desesperadamente», «espectacular»).

Desde el plano léxico-semántico, habría que sumar tópicos («apostar por», «dar luz verde...»), frases hechas («quitar hierro al asunto», «ajustarse como un guante» o «a toda pastilla»), latinismos («*in situ*», «*a priori*...») y eufemismos («perder la vida», «ejecuciones de rehenes», «refugiados vascos», «interrupción del embarazo...»). Todos estos casos, sin duda, se acercaban más a un lenguaje popular, al de la gente de la calle, seguramente para generar cercanía y confianza a la audiencia.

En esa época, las noticias tenían una duración media de un minuto y treinta segundos, aunque en ocasiones podían llegar a los dos minutos. Todavía no había llegado la esclavitud total de las publicidades, que provocó una drástica reducción de los programas, sobre todo informativos. La tecnología aún no permitía que la imagen primara absolutamente sobre la palabra, aunque el empeño tendría su recompensa dos décadas más tarde.

Desde el punto de vista del lenguaje audiovisual, si bien la imagen era relevante para un informativo audiovisual, lo cierto es que el alto coste tecnológico no permitía a las cadenas hacer un desembolso que superara el presupuesto destinado al noticiario. Hay que recordar que era una época en la que internet apenas había dado sus primeros pasos, y lejos quedaba su penetración social masiva. A pesar de que las cabeceras y los sumarios intentaban acercarse a lo más novedoso de finales de los años noventa, lo cierto es que la puesta en escena seguía siendo la tradicional. A los planos medios de los presentadores, que se limitaban a leer y a introducir vídeos o directos, las televisiones no arriesgaban en sus propuestas informativas, bien porque no disponían de la tecnología, bien porque las fórmulas utilizadas les daban los réditos de audiencia suficientes para no salirse de la fórmula; de ahí, la máxima en televisión que dice: «Si algo funciona, no se toca».

Como ya se ha señalado anteriormente, 2010 supuso otro cambio importante en los informativos de televisión debido a la fragmentación de las audiencias y a la entrada del modelo digital y multicanal, con la puesta en marcha de la TDT. Pero esto también coincidió con la crisis económica, «el declive de la televisión informativa y el auge de la televisión espectáculo» (Soengas Pérez, 2013). A la espectacularización de la información, motivada mayormente por el texto escrito del profesional de la información, se añadía el sensacionalismo de la imagen. En 2017, además, los noticiarios se habían polarizado más que nunca desde el punto de vista ideológico, político. A las graves y constantes acusaciones de manipulación de los telediarios de TVE, tanto por lo que se veía como por lo que se escuchaba (imagen *vs.* escritura), se unieron otras ofertas informativas de canales privados, como La Sexta y Cuatro, con gran carga ideológica. Ante la polarización de las audiencias, con la ayuda de internet y las redes sociales, el hecho de llamar la atención se volvió lo más importante en las ofertas informativas. Con un panorama multi-pantalla, donde el ciudadano recibe más impactos que nunca en formato audiovisual, a la información en televisión no le ha quedado más remedio que afianzarse en el modelo *polarizador* que implica incorporar opinión en sus noticias. El informador de televisión se hace cómplice con el telespectador, al utilizar en sus vídeos informativos expresiones como «...fue la zancadilla de la vergüenza», «...esta genialidad de Messi», «...volcados en salvar a Trillo (el expolítico del Partido Popular) y no pedir perdón», etcétera. Si a este hecho, y desde el plano morfosintáctico, se le añaden adverbios, adjetivos y aposiciones con el fin de aportar opinión a sus informaciones, se cierra el círculo que engloba morbo, espectacularización, sensacionalismo e ideología. Y parece que esta tendencia va a quedarse definitivamente.

Por último, y desde el punto de vista de la técnica que supone el lenguaje audiovisual, la tecnología formal de la puesta en escena del noticiario ha repercutido directamente en sus contenidos. La espectacularización de la información se ha asentado con la inclusión de más sucesos y noticias que parten de lo anecdótico, pero que guardan una imagen muy potente, o una serie de ellas, grabadas con helicópteros, drones, coches de policía o, incluso, con el móvil del ciudadano presente en la escena susceptible de ser noticia. Pero esa espectacularización también ha llegado con la utilización de sets de platós con grandes pantallas, infográficos muy trabajados e incluso la realidad aumentada, lo que ha provocado que el ojo del telespectador se acostumbre a esto y ya no quiera otra cosa. La tecnología ha permitido, además, que los costes de los directos se hayan abaratado enormemente, por las grandes posibilidades que ofrece internet y sus señales. El cambio ha sido espectacular y el telespectador busca que cada día se le pueda sorprender más. Así pues, los responsables de los informativos de televisión, sobre todo de las grandes cadenas, deben esforzarse cada vez más con algo nuevo e impactante. Las televisiones buscan fidelizar, y esto no es tarea fácil porque vivimos en una sociedad que recibe impactos constantes por el uso infinito de todo lo audiovisual a través de la gran cantidad de pantallas, fijas y móviles, de que dispone.

En respuesta a las hipótesis de partida y como conclusión definitiva a este estudio, es importante remarcar que esa evolución constante, tanto del lenguaje periodístico audiovisual como del lenguaje audiovisual, ha permitido que el telespectador se sienta identificado absolutamente con la información televisiva y que su interés no pare de crecer. Si bien es cierto que mantener la atención de la audiencia ha significado sacrificar buena parte de la información puramente periodística y de interés general frente al sensacionalismo y a lo espectacular —incluso llegando a conocer la opinión del profesional en sus informaciones—, la tecnología aplicada a la imagen y a todo lo que la envuelve ha beneficiado al telespectador, ya que se le explica lo que está viendo no solo con imágenes, sino también a través de la narración periodística, lo que supone una mejor y más explícita información.

Referencias bibliográficas

- AIMC (2017). «Resumen general de resultados de EGM» (de febrero a noviembre de 2017). Recuperado de <<https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2017/05/resumegm317.pdf>>.
- BEHMER, M. (2009). «Measuring media freedom: approaches of international comparison». En: CZEPEK, A.; HELLWIG, M. y NOWAK, E. (ed.) (2009). *Press Freedom and Pluralism in Europe. Concepts and Conditions*. Bristol, Chicago: Intellect, 22-36.
- DÍAZ ARIAS, R. (2000). *La libertad de programación en radiodifusión. Un desarrollo del art. 20 de la Constitución Española*. Universidad Complutense de Madrid (UCM). Tesis. Recuperado de <<https://eprints.ucm.es/2227/>> [Fecha de consulta: 03-02-2020]
- (2008). «La representación del mundo en los informativos de televisión». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, 363-384. Recuperado de <http://webs.ucm.es/info/emp/Numer_14/Sum/4-05.pdf>.
- EMERY, E. (1996). *El periodismo en los Estados Unidos*. México: Trillas.
- FAUS BELAU, Á. (1995). *La era audiovisual: historia de los primeros cien años de la radio y la televisión*. Barcelona: Ediciones Internacionales Universitarias.
- FERNÁNDEZ JARA, L. y ROEL, M. (2014a). «Las actuales estrategias de programación de la TDT en España: entre la comunicación de servicio público y la temática oferta privada». *Razón y Palabra*, 18 (abril-junio). Recuperado de <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199530728041>>.
- (2014b). «Propuesta de medición de parámetros de servicio público en los contenidos televisivos». *Ambitos*, 26 (septiembre-diciembre). Recuperado de <<https://institucionales.us.es/ambitos/propuesta-de-medicion-de-parametros-de-servicio-publico-en-los-contenidos-televisivos/>>.
- GARCÍA, J. (2006). «El cambio audiovisual. La TDT sustituye a la televisión analógica en España». *Hologramática*, 4, 87-98. Recuperado de <http://www.cienciaried.com.ar/ra/usr/3/197/hologramatica4_pp87_98.pdf>.
- GUTIÉRREZ, B.; RODRÍGUEZ FIDALGO, M. y GALLEGOS SANTOS, M. C. (2010). «El tratamiento de las noticias a debate: de la información a la dramatización». *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 126-145. <<https://dx.doi.org/10.4185/RLCS-65-2010-888-126-145-EN>>

- HUMANES, M. L. (2001). «El encuadre mediático de la realidad social. Un análisis de los contenidos informativos en televisión». *Zer, Revista de Estudios de Comunicación*, 6 (11), 119-142. Recuperado de <<https://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/6072/5754>>.
- JÓDAR-MARÍN, J. Á. (2019). «Los nuevos formatos audiovisuales en los cibermedios: del reportaje televisivo al *videonews*». *Communication & Society*, 32 (4), 63-75.
- LA PORTE, M. T. y SÁBADA, T. (2005). «Hacia un nuevo pluralismo en la televisión europea». *Doxa Comunicación*, 3, 143-160. Recuperado de <<https://repositorioinstitucional.ceu.es/handle/10637/5967>>.
- MARÍN, C. (2006). *Periodismo audiovisual. Información, entretenimiento y tecnologías multimedia*. Barcelona: Gedisa.
- MATEO, R. de y BERGÉS, L. (2008). *Los retos de las televisiones públicas: financiación, servicio público y libre mercado*. Sevilla: Comunicación Social.
- MATEOS PÉREZ, J. (2009). «La información como espectáculo en el nacimiento de la televisión privada española (1990-1994)». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 15, 315-334. Recuperado de <<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0909110315A>>.
- ORTELLS BADENES, S. (2015). «Los magazines de actualidad basados en el infoentretenimiento: nuevos rasgos del lenguaje audiovisual en el periodismo televisivo». *Signo y Pensamiento*, 66 (34), 44-61.
- RINGS, W. (1964). *Historia de la televisión*. Barcelona: Zeus.
- ROMÁN PORTAS, M. (2012). «TDT en España y el dividendo digital». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18 (número especial noviembre), 801-809. <http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40959>
- SOENGAS PÉREZ, X. (2013). «El nuevo escenario informativo en España después de la implantación de la Televisión Digital Terrestre». *Ámbitos*, 22 (enero-junio). Recuperado de <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16832253016>>.
- SOENGAS PÉREZ, X. y RODRÍGUEZ VÁZQUEZ, A. I. (2015). «El control gubernamental de RTVE y el pluralismo en los informativos». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21 (2) (julio-diciembre), 1.225-1.240. <https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n2.50912>
- SOLER CAMPILLO, M. (2005). «El informe del “Comité de sabios”: bases para una televisión de calidad». *Comunicar*, 25 (2). Recuperado de <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2926234>>.

La cobertura informativa de la televisión pública chilena (TVN) sobre acontecimientos imprevistos: el caso de los incendios forestales*

Paz Crisóstomo Flores
Gloria Rosique Cedillo
Universidad Carlos III de Madrid
paz.crisostomo@alumnos.uc3m.es
grosique@hum.uc3m.es



Fecha de presentación: diciembre de 2019
Fecha de aceptación: noviembre de 2020
Fecha de publicación: diciembre de 2020

Cita recomendada: CRISÓSTOMO FLORES, P. y ROSIQUE CEDILLO, G. (2020). «La cobertura informativa de la televisión pública chilena (TVN) sobre acontecimientos imprevistos: el caso de los incendios forestales». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 63, 85-100. DOI: <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3274>>

Resumen

Esta investigación analiza la cobertura televisiva de los incendios forestales ocurridos en Chile —calificados con el nombre de «tormenta de fuego»— durante enero y febrero de 2017 centrándose en el rol que cumplió el telediario central de la televisión pública chilena —Televisión Nacional de Chile (TVN)— como agente comunicador. Para ello se realiza un análisis de contenido de 218 noticias. Los resultados apuntan a que TVN cumplió de manera parcial su cometido de servicio público. Por una parte, realizó una transmisión con enfoque descriptivo informativo en la que priorizó los formatos de la noticia que le brindaban mayor inmediatez y obvió contextualizar el fenómeno. Asimismo, dio preferencia a las fuentes ciudadanas sobre las oficiales y de expertos, en detrimento de sus directrices editoriales. No obstante, no utilizó recursos de impacto visual ni imágenes que tendieran al sensacionalismo, lo que coincide con el hecho de que los periodistas casi no especularon ni realizaron conjeturas, aunque sí entregaron opiniones sobre los hechos.

Palabras clave: calidad periodística; incendios forestales; televisión pública; noticiero central; fuentes de información

* Este trabajo es financiado por la Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo (ANID) / Subdirección de Capital Humano / Programa Doctorado Becas Chile/2018 – 72190045

Resum. *La cobertura informativa de la televisió pública xilena (TVN) sobre esdeveniments imprevistos: el cas dels incendis forestals*

Aquesta investigació analitza la cobertura televisiva dels incendis forestals ocorreguts a Xile —qualificats amb el nom de «tempesta de foc»— durant els mesos de gener i febrer de 2017 centrant-se en el paper que va acomplir el telenotícies central de la televisió pública xilena —Televisión Nacional de Chile (TVN)— com a agent comunicador. Per fer-ho, es realitza una anàlisi de contingut de 218 notícies. Els resultats apunten que TVN va acomplir parcialment la seva comesa de servei públic. D'una banda, va fer una transmissió amb enfocament descriptiu informatiu en què va prioritzar els formats de la notícia que li brindaven més immediatesa i va obviar contextualitzar el fenomen. Així mateix, va donar preferència a les fonts ciutadanes per damunt de les oficials i les dels experts en detriment de les seves directrius editorials. No obstant això, no va utilitzar recursos d'impacte visual ni imatges que tendissin al sensacionalisme, la qual cosa coincideix amb el fet que els periodistes gairebé no van especular ni fer conjectures, tot i que sí que van opinar sobre els fets.

Paraules clau: qualitat periodística; incendis forestals; televisió pública; noticiari central; fonts d'informació

Abstract. *The Chilean public television (TVN) information coverage on unforeseen events: The case of wildfires*

This research analyzes the television coverage of wildfires that occurred in Chile – called “firestorms” – in January and February 2017, focusing on the role played by Chilean public television (Televisión Nacional de Chile, TVN) as a communicating agent. For this purpose, a content analysis of 218 news items is carried out. The results suggest that TVN partially fulfilled its public service mission. On the one hand, it provided coverage from an informative and descriptive approach in which it prioritized the direct and the news formats that gave it greater immediacy, thus avoiding contextualizing the phenomenon. Likewise, the television network gave preference to citizen sources over officials and experts in contrast to its editorial guidelines. Conversely, the TV network did not use visually impactful resources or sensationalistic images, which also coincides with the fact that journalists hardly speculated or made conjectures. However, they did deliver opinions about the facts.

Keywords: journalistic quality; wildfires; public television; central news; sources of information

1. Introducció

Las catástrofes o desastres, entendidos siempre como esos acontecimientos que son imprevistos, súbitos y muchas veces peligrosos e inexplicables (Lozano, 2006), se presentan como foco de interés de los medios de comunicación, en especial de la televisión, que se transforma en un ente mediador ya que acerca y contextualiza lo sucedido a la ciudadanía y permite que lo dimensione (Oyanedel y Alarcón, 2010). Al ser estos hechos imprevistos, el trabajo periodístico adquiere un rol social en la entrega de información, que presenta dificultades por los tiempos que se manejan para informar con exactitud y veracidad de lo que ocurre (Pellegrini et al., 2015).

La República de Chile, situada en Sudamérica, es un país propenso a los desastres naturales. Los datos de la Corporación Nacional Forestal establecen que desde 1963 hasta 2017 se registró un número total de 234.702 incendios forestales, que afectaron 3.134.848 hectáreas (Corporación Nacional Forestal, 2018). En Chile, el último fenómeno de este tipo, considerado como el cuarto siniestro más grande del mundo en la última década y media, se produjo el 18 de enero del año 2017 entre las regiones de O'Higgins y el Biobío, donde fueron devastadas más de 600.000 hectáreas (Barrera, 2017). La inexistencia de un fenómeno similar en Chile en la historia reciente produjo que los medios de comunicación volcaran la agenda noticiosa a registrar el siniestro, así como también a la labor que realizaron las naves extranjeras que llegaban al país para combatir los incendios (Rivera-Careaga, 2017).

2. Marco referencial

2.1. *La televisión pública*

Fuenzalida (2000) señala que la televisión pública es aquella estación que no tiene una finalidad prioritaria de lucro, sino otros objetivos, y que debe cumplir un rol en la sociedad por ser parte del aparato público. La función que cumple la televisión como servicio público apunta a que sea el medio de comunicación de masas más transversal que existe, donde en una señal abierta —sin necesidad de tener un servicio de cable— se pueda optar a un contenido de calidad que ayude a desarrollar la opinión pública ciudadana.

En este caso específico, se estudia la Televisión Nacional de Chile (TVN), único canal público de la República de Chile, que rige su forma de actuar de acuerdo con lo que señala la Ley 19.132, formulada en el año 1992 (Congreso Nacional de Chile, 1992). Allí se establece que el canal de televisión se presenta como una «empresa autónoma del Estado, dotada de patrimonio propio» (Ministerio Secretaría General de Gobierno, 1992), pero que no opera bajo las órdenes del Estado, sino con autonomía a través de ciertas cuotas que le permiten establecer balance dentro de su programación y operar con independencia editorial del Gobierno de turno.

En el texto «Orientaciones programáticas y editoriales de Televisión Nacional de Chile» (2008), se establece que la cobertura de catástrofes y desastres debe darse con «rapidez y precisión para situar los hechos en su contexto con el fin de evitar alarma pública injustificada» (p. 127), lo que debe ser especialmente importante para que TVN esté preparada para ayudar a las autoridades a enfrentar tragedias, accidentes o emergencias (Televisión Nacional de Chile, 2008). En relación con la entrega de información, se establecen ciertos puntos entre los cuales, para efectos de este estudio, se destacan los siguientes: si hay imágenes impactantes, incluir solo las que proporcionen información necesaria para apreciar el contexto y la magnitud del suceso; en general, evitar los primeros planos; no emplear imágenes truculentas y, en cambio, procurar captar planos distantes y mostrar las imágenes delicadas

en forma breve. Asimismo, se establece que se debe «tener especial consideración con las personas afectadas y sus familiares, obviando cualquier tipo de presión para obtener información o comentarios» (Televisión Nacional de Chile, 2008: 128).

2.2. Periodismo en caso de desastres: incendios forestales

La literatura es amplia y variada cuando se habla de situaciones de catástrofes naturales y el rol que debe cumplir el periodismo (Smith, 2012; Potter, 2009; UNESCO, 2011; Federación Internacional de Periodistas, 2003; United States Centers for Disease Control and Prevention, 2012; APM, 2014; Leoni, 2011). La cobertura de crisis ocurre cuando se presentan fenómenos que salen de la normalidad y rompen con la rutina de una redacción (Pellegrini et al., 2015; Rodríguez, 2015), donde se pone de manifiesto que el trabajo de los periodistas debe desarrollarse sin transgredir los derechos privados de quienes se encuentran involucrados en dichas situaciones (Lozano, 2006).

El Consejo de Ética de los Medios de Comunicación Social de Chile (2010) establece que la función de los medios de comunicación debe estar centrada en entregar información sobre ciertos acontecimientos «primando, en consecuencia, el papel informativo sobre el solidario, el asistencial o el enjuiciador» (p. 1). Asimismo, es necesario respetar la separación entre información y opinión, poner especial atención en el lenguaje, el uso de imágenes y su reiteración, y tener presente la presunción de inocencia y la protección de la juventud y de la infancia como principios generales de aplicación rigurosa en las situaciones catastróficas (APM, 2014). En este sentido, la transmisión televisiva debería poder entregar algo más que solo información y, al tratarse de un canal de servicio público, ser capaz con sus informaciones de tener un propósito en la entrega de estas (Godoy-Etcheverry, 2000).

En el caso concreto de los desastres naturales, se genera en la ciudadanía un gran interés, dadas las consecuencias que acarrear tanto en materia ecológica como económica y social (Domínguez et al., 2014). Pero, como la televisión también es espectáculo, los incendios forestales cumplen con una característica que es trascendental, pues son capaces de tener un componente visual por la imagen que ofrecen a los medios de comunicación, y los hace atractivos también para la audiencia (Molina y Sánchez, 2007). Estas imágenes son lo que Nancy Berthier llamaría «imágenes recalcitrantes» porque persisten en el tiempo y parece que no son capaces de agotarse, ya que «sobreviven más allá del evento presente con el que se relacionan y cobran una vida propia, más o menos duradera» (Berthier, 2016: 24). De ahí que uno de los roles sociales del comunicador de la catástrofe sea evitar añadir dramatismo a los hechos —eludir la musicalización de los relatos de vida y de las imágenes de personas afectadas—, no forzar la cobertura cuando no hay nuevos datos y, en contraposición, priorizar la función de servicio público por encima de la búsqueda de los índices de audiencia (Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual, 2013).

Al producirse los incendios forestales típicamente en verano, los medios de comunicación se encuentran en un período sin grandes temas en las redacciones y con más becarios en la plantilla, por lo que, dada la magnitud, este tipo de acontecimientos concentran su atención (Molina y Sánchez, 2007). Esta necesidad por informar con inmediatez trae como consecuencia —en ciertos casos— el desafío en la cobertura televisiva de no caer en información sesgada o incompleta. Lozano (2006) asegura que este tipo de eventos son los que hacen más compleja la línea divisoria entre objetividad y respeto a los derechos privados y personales.

En esta entrega de información inmediata es donde entra en discusión el concepto de calidad periodística para hacer referencia a cómo esas informaciones —vertiginosas— deben ser procesadas por el medio de comunicación y los periodistas, quienes deben establecer —dentro de una tragedia en plena ocurrencia— ciertos estándares que les permitan ir «seleccionando y priorizando tanto lo que es noticia como las fuentes involucradas en el hecho, propendiendo a su variedad y otorgándole a cada una el espacio que le corresponde» (Pellegrini et al., 2011: 27). En el presente estudio, las características propias del incendio forestal ocurrido entre enero y febrero de 2017 emergen como un caso emblemático dentro de las rutinas periodísticas por su calidad de megaincendio y también por tratarse del primero en su tipo en ser televisado en Chile.

2.2.1. Incendios forestales

El 18 de enero de 2017, entre las regiones de O'Higgins y Biobío, se desató uno de los incendios forestales más grandes de la historia de Chile. En pocos días, se había transformado en un megaincendio, concepto que acuña la Unión Europea para describir los fuegos que corresponden a la quinta generación de incendios forestales conocidos con el nombre de «tormenta de fuego» (Corporación Nacional Forestal, 2017a). Se establece que fueron un total de 600.000 las hectáreas afectadas, de las cuales un 52% de los terrenos correspondía a predios de empresas forestales, y cuya superficie quemada representó el 8% de la superficie nacional (Barrera, 2017).

El organismo encargado del trabajo en terreno para coordinar los esfuerzos públicos y privados del combate del fuego fue la Oficina Nacional de Emergencia (Onemi), del Ministerio del Interior y Seguridad Pública. La institución determinó que solo para combatir la tragedia se desplegaron «1.170 brigadistas forestales, 640 brigadistas y expertos extranjeros, 8.832 miembros de las fuerzas armadas, dos mil bomberos, 1.247 efectivos de Carabineros, 474 efectivos de Policía de Investigaciones y 2.397 funcionarios de ministerios y servicios públicos. Por el lado de aeronaves, se desplegaron un total de 53 entre aviones y helicópteros, algunas unidades con gran capacidad de carga para el combate de incendios: SuperTanker (71 mil litros), Ilyushin IL-76 (41 mil litros) y Hércules C-130 (diez mil litros)» (Barrera, 2017).

3. Diseño de la investigación

3.1. Objetivos y preguntas de investigación

Esta investigación tiene como objetivo general establecer si la cobertura televisiva que realizó el telediario central de las 21:00 horas de Televisión Nacional de Chile (TVN) durante los incendios forestales que tuvieron lugar en la zona sur del país entre enero y febrero de 2017 se adecuó a su rol de servicio público, en consonancia con las directrices editoriales plasmadas en el texto «Orientaciones programáticas y editoriales de Televisión Nacional de Chile» (TVN, 2008).

Partiendo de ello se plantean las siguientes preguntas de investigación:

- (PI₁) ¿Qué tipos de fuentes se priorizaron en la cobertura informativa de la catástrofe?
- (PI₂) ¿Cuál fue el enfoque dominante en la cobertura del incendio?
- (PI₃) ¿Las imágenes que se presentan en las noticias se corresponden con el rol de servicio público de TVN?
- (PI₄) ¿Los periodistas realizaron especulaciones, conjeturas y/o emitieron opiniones en las noticias?
- (PI₅) ¿Cómo se presentaron las consecuencias de los incendios?

3.2. Método

Para determinar la adecuación del servicio público de TVN en la cobertura, se realizó un análisis de contenido a través del programa estadístico SPSS fundamentado en fuentes secundarias, que se organizó bajo las siguientes categorías de análisis:

Tabla 1. Categorías de análisis

Género periodístico	1. Informativo 2. Interpretativo 3. Opinión
Género informativo al servicio de la noticia	1. Noticia 2. Entrevista 3. Informe 4. Crónica 5. Reportaje 6. Editorial 7. Comentario o columna 8. Crítica
Formato de la noticia en televisión	1. Colas 2. VTR 3. Total 4. Colas + total 5. Directos 6. Falso directo 7. Sumario y titulares 8. Breves: la síntesis de la síntesis 9. Otro

Tipo de fuente utilizada	<ol style="list-style-type: none"> 1. Víctimas 2. Testigos u opinantes 3. Gobierno 4. Representantes de instituciones públicas 5. Representantes de instituciones privadas 6. Fuerzas Armadas y policías 7. Asistenciales (organizaciones) 8. Asistenciales (personas naturales) 9. Expertos 10. Otros medios 11. Documentos 12. Oposición (expresidente, exministros, etcétera) 13. Senadores/diputados oposición 14. Senadores/diputados oficialistas 15. Detenido/culpable de cometer ilícito
Relevancia de las consecuencias del hecho	<ol style="list-style-type: none"> 1. Individual (o grupo muy pequeño) 2. Regional 3. Nacional 4. Segmento social 5. Multinacional
Funciones que desempeña la presidenta cuando es fuente	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tomar decisiones 2. Entregar datos 3. Contener o compartir el dolor 4. Establecer culpas y responsabilidades 5. Entregar opiniones
Funciones que desempeñan los ministros de Estado cuando son fuentes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tomar decisiones 2. Entregar datos 3. Contener o compartir el dolor 4. Establecer culpas y responsabilidades 5. Entregar opiniones
Funciones que desempeñan las autoridades políticas locales cuando son fuentes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tomar decisiones 2. Entregar datos 3. Contener o compartir el dolor 4. Establecer culpas y responsabilidades 5. Entregar opiniones
Recursos de impacto visual utilizados	<ol style="list-style-type: none"> 1. Personas heridas 2. Personas llorando 3. Tomas de áreas devastadas por los incendios 4. Impacto natural 5. Incendio 6. Infografías 7. Organizaciones asistenciales trabajando 8. Violencia por parte de vecinos 9. Actuación de policías 10. Damnificados
Enfoque	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conflicto 2. Factor humano 3. Asignación de responsabilidades 4. Costo/beneficio social 5. Costo/beneficio económico 6. Descriptivo informativo
Periodista emite opiniones	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sí 2. No
Existen especulaciones y conjeturas por parte del periodista	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sí 2. No

Fuente: elaboración propia con datos de Humanes (2001); Humanes et al. (2013); Pellegrini et al. (2011); Pellegrini et al. (2015).

Se eligió el noticiero central de TVN por ser el único medio de comunicación público de Chile que mantiene sedes regionales a lo largo del país y que, de acuerdo con la última Encuesta Nacional de Televisión, es un medio que la ciudadanía reconoce por su información (Consejo Nacional de Televisión, 2017).

El levantamiento de información se realizó del 18 de enero al 5 de febrero de 2017, período en el que se consideró la revisión de 218 noticias correspondientes al momento estudiado. Se fijó dicho horizonte de fechas a razón de que la Corporación Nacional Forestal (Conaf) lo sindicó como el período de mayor magnitud de los incendios forestales con el nombre de «tormenta de fuego», la quinta generación de incendios conocida por la intensidad de la línea de fuego y la velocidad que presenta para su propagación (Corporación Nacional Forestal, 2017b). Los archivos completos de los telediarios se obtuvieron del registro en línea que proporciona TVN en sus plataformas digitales.

4. Análisis de resultados

Las 218 noticias analizadas en el presente estudio se fueron distribuyendo de acuerdo con la magnitud del siniestro. Así, entre el 26 y 27 de enero de 2017 se presentaron 34 y 27 noticias, respectivamente, y se generó la mayor cantidad de informaciones sobre el tema. Estas fechas coinciden con los datos entregados por Conaf, que señala dichos días como los más relevantes dentro de la «tormenta de fuego».

Con relación a la clasificación del género periodístico de las informaciones dentro de la cobertura televisiva, el mayor espacio corresponde al género informativo, con 180 noticias. Con menor representación, se observan el género interpretativo, con 34, y el de opinión, con 4.

En referencia al género informativo al servicio de la noticia, destaca la noticia, con un 77% ($n = 167$); seguida de la crónica, con un 16% ($n = 34$), y el informe, con un 5% ($n = 10$).

Con relación al formato de la noticia, se establece que en la transmisión se privilegiaron los directos, con un 37% ($n = 81$); en segundo lugar, las colas + total, con un 33% ($n = 73$), y en menor cantidad las piezas o VTR, con un 17% ($n = 38$). Dado el tipo de catástrofe, resulta claro que el telediario central prefirió dar prioridad a la información con idea de inmediatez a través de los directos.

4.1. Fuentes

Esta investigación categorizó en 15 ítems las 718 fuentes presentes en las diferentes noticias de toda la transmisión, con el fin de establecer la prioridad que se les entregó y si en ellas destacó la cobertura a víctimas, testigos u opinantes y asistenciales (personas naturales) por encima de los representantes de instituciones públicas, los asistenciales (organizaciones) y el Gobierno.

Tabla 2. Fuentes de la transmisión

Unidades de análisis	Cantidad	Porcentaje
1. Víctimas	165	23%
2. Testigos u opinantes	134	19%
3. Gobierno	58	8%
4. Representantes de instituciones públicas	79	11%
5. Representantes de instituciones privadas	17	2%
6. Fuerzas Armadas y policías	39	5%
7. Asistenciales (organizaciones)	73	10%
8. Asistenciales (personas naturales)	80	11%
9. Expertos	48	7%
10. Otros medios	4	1%
11. Documentos	6	1%
12. Oposición al Gobierno (expresidente, exministros, etcétera)	3	0%
13. Senadores/diputados oposición al Gobierno	5	1%
14. Senadores/diputados oficialistas	5	1%
15. Detenido/culpable de cometer ilícito	2	0%

Fuente: elaboración propia.

De la tabla 2 se desprende que las voces ciudadanas concentraron un 53% de las fuentes —víctimas, testigos u opinantes y asistenciales (personas naturales)—, en comparación con las fuentes oficiales de la tragedia, que, sumadas, equivalen únicamente a un 34% —Gobierno, representantes de instituciones públicas, Fuerzas Armadas y policías, y asistenciales (organizaciones).

Del total de piezas audiovisuales ocupadas para el estudio, solo en un 41% se apreció la utilización tanto de fuentes ciudadanas como oficiales, con la entrega de ambas visiones de un hecho en un mismo producto intelectual. El análisis de las noticias y de las crónicas permite establecer que dichos géneros periodísticos presentaron más de una fuente de la noticia y, con ello, determinar si existe una intención de mostrar las dos áreas de una información, con la idea de apuntar al equilibrio de las fuentes.

Al efectuar un análisis del género periodístico *noticia*, se puede establecer que el 50% de las fuentes correspondió a fuentes ciudadanas —víctimas, testigos u opinantes y asistenciales (personas naturales)—, mientras que las del Estado en su conjunto sumaron el 36% —Gobierno, representantes de instituciones públicas, Fuerzas Armadas y policías, y asistenciales (organizaciones). Si bien existe una diferencia, se podría considerar que al tratarse de un género informativo se busque un mayor uso de ambas fuentes de la noticia.

Respecto al género periodístico *crónica*, en la tabla 2 se puede observar que el 64% de las fuentes corresponde a fuentes ciudadanas —víctimas, testigos u opinantes y asistenciales (personas naturales)—, mientras que las fuentes del Estado suman un 28% —Gobierno, representantes de instituciones públicas, Fuerzas Armadas y policías, y asistenciales (organizaciones). Al tra-

tarse de un género interpretativo, resulta una aproximación interesante, ya que en la crónica —por excelencia— el periodista presenta más libertad en la escritura y en la elección de fuentes, y parece no ser necesario que aparezcan ambas fuentes para su equilibrio.

Tabla 3. Cantidad de fuentes en una crónica

Unidades de análisis	Cantidad	Porcentaje
1. Víctimas	64	34%
2. Testigos u opinantes	33	17%
3. Gobierno	8	4%
4. Representantes de instituciones públicas	17	9%
5. Representantes de instituciones privadas	3	2%
6. Fuerzas Armadas y policías	13	7%
7. Asistenciales (organizaciones)	15	8%
8. Asistenciales (personas naturales)	25	13%
9. Expertos	8	4%
10. Otros medios	0	0%
11. Documentos	2	1%
12. Oposición al Gobierno (expresidente, exministros, etcétera).	0	0%
13. Senadores/diputados oposición al Gobierno	0	0%
14. Senadores/diputados oficialistas	0	0%
15. Detenido/culpable de cometer ilícito	1	1%

Fuente: elaboración propia.

4.2. Fuentes y funciones

Para efectos de esta investigación, se midió cuál era el rol que tenían ciertos actores del Estado relevantes para la tragedia, por su poder en la toma de decisiones y por el papel que cumplen. En consecuencia, se contabilizó el número de apariciones y las funciones que desempeñaron los siguientes actores: presidenta, ministros de Estado y autoridades políticas locales.

La presidenta Michelle Bachelet, máxima autoridad de Chile en el momento de la tragedia, aparece en la transmisión un total de 14 veces, de las cuales en el 57% lo hace para tomar decisiones y en el 21% para establecer responsabilidades y culpas.

En el caso de los ministros de Estado, aparecen 28 veces durante la transmisión, donde su principal función, en un 43%, es entregar datos y, en un 32%, ser quienes toman decisiones.

En referencia a las funciones que cumplen las autoridades locales, en un 47% ofrecieron opiniones, mientras que en un 18% se observa la toma de decisiones y entrega de datos.

4.3. Recursos audiovisuales de impacto visual y consecuencias

La presencia de recursos audiovisuales para llamar la atención del telespectador y generar impacto en la audiencia, tal y como se aprecia en la tabla 3, no se manifiesta como una tendencia dentro de la cobertura televisiva. De esta forma, destacan las imágenes del incendio, con un 41% ($n = 90$), y las tomas de aéreas de zonas devastadas por el incendio, con un 29% ($n = 63$). Con menor representación, o sin mención incluso, quedan las imágenes que podrían ser consideradas como sensacionalistas, tales como personas heridas, personas en situación de sufrimiento y damnificados.

Tabla 4. Recursos de impacto visual

Unidades de análisis	Cantidad	Porcentaje
1. Personas heridas	0	0%
2. Personas llorando	10	5%
3. Tomas de áreas de zonas devastadas por los incendios	63	29%
4. Impacto natural	13	6%
5. Incendio	90	41%
6. Infografías	11	5%
7. Organizaciones asistenciales	4	2%
8. Organizaciones asistenciales trabajando	13	6%
9. Violencia por parte de vecinos	2	1%
10. Actuación de la policía	7	3%
11. Damnificados	5	2%

Fuente: elaboración propia.

Con relación a las consecuencias del hecho que se presenta, prevaleció el ámbito individual (o grupo muy pequeño), con un 43%, seguido del nacional, con un 35%.

Tabla 5. Relevancia de las consecuencias

Unidades de análisis	Cantidad	Porcentaje
1. Individual (o grupo muy pequeño)	94	43%
2. Regional	47	22%
3. Nacional	76	35%
4. Segmento social	1	0%

Fuente: elaboración propia.

4.4. Contenido informativo

En referencia a la opinión del periodista, se destaca que en un 65% ($n = 142$) de las veces entregó su opinión sobre la información que presentaba, mientras que en la medición realizada sobre especulación y conjeturas se estableció que en un 79% ($n = 173$) el periodista entregó información certera sin caer en especulación ni conjeturas.

En cuanto al enfoque de las noticias presentadas, cabe destacar que en su mayoría fueron de tipo descriptivo-informativo, con un 38% ($n = 83$), por encima del coste/beneficio social, solo con un 17% ($n = 38$), y el factor humano, también con un 17% ($n = 38$).

Tabla 6. Enfoque de las noticias

Unidades de análisis	Cantidad	Porcentaje
1. Conflicto	2	1%
2. Factor humano	38	17%
3. Asignación de responsabilidades	28	13%
4. Costo/beneficio social	55	25%
5. Costo/beneficio económico	12	6%
6. Descriptivo informativo	83	38%

Fuente: elaboración propia.

5. Conclusiones

El objetivo general de este estudio era determinar la adecuación de TVN a sus directrices de servicio público, ante lo cual se concluye que la televisión cumplió de manera parcial su cometido en la cobertura analizada.

El estudio trata de una cobertura informativa que en su conjunto prioriza información del momento por encima de las consecuencias y posibles opciones de prevención, que se hubieran podido dar con la incorporación de expertos y autoridades en la materia. Ambos puntos habrían contribuido a entregar información de calidad y se corresponderían con las orientaciones editoriales de TVN, que aluden a que en este tipo de noticias hay que procurar establecer con la mayor rapidez las consecuencias del suceso, a fin de responder a la preocupación del público. Cabe destacar que estos resultados no son exclusivos del contexto chileno, otras investigaciones acerca del tratamiento informativo sobre catástrofes naturales (Morales et al., 2014; Greenpeace, 2020) destacan igualmente la carencia de rigor y la tendencia a centrarse en el trastorno, en lugar de las causas y las consecuencias.

Asimismo, los datos entregados por este estudio determinan que se dio una mayor cobertura a las fuentes ciudadanas de la noticia en detrimento de las fuentes oficiales, así como de expertos o documentos que permitieran contextualizar lo que ocurría en la catástrofe. Destaca, por ende, la poca presencia de las autoridades del Gobierno, como la presidenta y los ministros del Estado, quienes tomaban decisiones o entregaban datos, pero no buscaban con sus declaraciones achacar culpas o responsabilidades, ni jugar un rol dentro de la catástrofe, como tampoco sacar dividendos políticos de la situación. Al no prestar atención a las autoridades, tampoco se les dio espacio para ayudarlas a enfrentar la tragedia, ni se les permitió dar sentido a los hechos relatados. Por tanto, cabe subrayar la falta de variedad de fuentes expertas y actualizadas en la construcción del relato informativo que mostraran no solo los fuegos, sino también las buenas prácticas de prevención (Greenpeace, 2020).

En consonancia con lo anterior, la transmisión destacó por su enfoque descriptivo-informativo, ya que entregó datos de lo que sucedía en los diferentes focos de incendios forestales y mostró lo que ocurría en el momento a través de los «directos», como los realizados por el periodista de TVN Gonzalo Ramírez, que lograron explicar con mucha nitidez, realismo y sobriedad la magnitud de la tragedia (Galilea, 2019).

Pese a ello, se realizó una cobertura informativa carente de perspectiva y contexto que diera respuestas a la ocurrencia de este fenómeno. Estos resultados siguen la misma línea que los encontrados por Tagle (2017), que, en un estudio sobre los desastres naturales en Chile en dos medios de prensa, logró establecer que los medios centraban su atención en relatar los hechos ocurridos, pese a no contar con la inmediatez que tienen los medios de comunicación audiovisuales. Para Hermelin (2007), este hecho se debe a que los medios se ciñen a la descripción del desastre natural, sin establecer las consecuencias ni las causas del fenómeno. Así, no es de extrañar que en las consecuencias del desastre prevalezca el ámbito individual sobre el resto, ya que la cobertura se centra en relatar consecuencias locales enfocadas a casos particulares, por encima de la magnitud y el alcance del desastre en el ámbito regional y nacional.

Por ende, se confirma que el canal privilegió el llamado «caso humano» en detrimento del problema global que significaba. De esta manera, apuntó a las consecuencias más inmediatas, pero dejó de lado la prevención futura de los siniestros. En este sentido, Greenpeace (2020) destaca que los incendios no son sucesos aislados, sino contextualizados, que requieren de un análisis en profundidad de los factores ambientales, políticos y sociales para entender sus causas y poder mitigarlas.

En cuanto a las imágenes, cabe señalar su adecuación a las orientaciones editoriales de TVN. En la cobertura informativa, no se utilizaron recursos de impacto visual que tendieran al sensacionalismo —como personas heridas, en situación de sufrimiento o damnificadas—, sino más bien proporcionaron información que iba más allá de la espectacularidad y la dramatización del evento, lo que también coincide con el hecho de que los periodistas casi no especularon ni conjeturaron. Un estudio realizado por Labrador y Juica (2015) establece que esto se pudo deber a la experiencia adquirida por los profesionales de la comunicación, quienes probablemente habían cubierto con anterioridad otros desastres naturales, lo que les permitió acercarse a la audiencia y a las víctimas con otra impronta. Pese a la ausencia de especulaciones y conjeturas, los periodistas sí entregaron una opinión sobre lo que ocurría, en consonancia con el hecho de que la transmisión privilegió las emisiones en directo por encima de las noticias procesadas, lo que podría haber coadyuvado a la entrega de opinión.

Por otra parte, cabe señalar que la matriz de análisis elaborada en el presente estudio permite establecer un instrumento aplicable a otras investigaciones, y genera un parámetro de trabajo para la cobertura periodística en caso de desastres naturales que podría complementarse con una metodología cualitativa, a efectos de matizar los resultados obtenidos.

Chile es un país de catástrofes meteorológicas y naturales, por lo que la televisión debería presentar protocolos de trabajo exhaustivos. Al tratarse de una especialidad periodística, y por la dificultad que conlleva para sus profesionales afrontar eventos imprevistos de tal naturaleza, la televisión pública chilena requiere de profesionales con preparación y experiencia en esta temática que coadyuven a darle una cobertura y un tratamiento periodístico de calidad, acorde con las directrices editoriales que la sustentan. En este sentido cabe señalar que, si bien TVN cuenta con algunas directrices editoriales específicas, estas resultan limitadas para guiar el ejercicio de sus profesionales.

La responsabilidad de TVN como medio público no debe circunscribirse a la mera difusión de la información, sino contribuir a explicar las causas, inculcar a la población la cultura del riesgo y dar seguimiento a la noticia a fin de buscar soluciones, todo bajo el rigor de un periodismo especializado y de utilidad pública.

Referencias bibliográficas

- ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID (APM) (2014). *Recomendaciones éticas o deontológicas para el tratamiento periodístico y mediático de las catástrofes*. Madrid: APM.
- BARRERA, D. (2017). *Emergencia incendios forestales 2017*. Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (Odepa).
- BERTHIER, N. (2016). «Imágenes recalcitrantes: el caso de la proclamación de Juan Carlos I como rey de España (22 de noviembre de 1975)». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22 (1), 23-47.
<https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52581>
- CONGRESO NACIONAL DE CHILE (1992). «Crea empresa Televisión Nacional de Chile. Ley 19.132, de 08 de abril». Ministerio Secretaría General del Gobierno.
- CONSEJO DE ÉTICA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE CHILE (2010). «Resolución n.º 151: Cobertura de noticias en situaciones de catástrofe». [En línea]. Santiago de Chile: Federación de Medios de Comunicación Social de Chile. Recuperado de <<http://www.consejodeetica.cl/sitio/bases/151-Resolucion151.pdf>> [Fecha de consulta: 07/10/19]
- CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN (2017). «Encuesta Nacional de Televisión». [En línea]. Santiago de Chile: Consejo Nacional de Televisión. Recuperado de <<https://www.cntv.cl/estudios-y-estadisticas/encuesta-nacional-de-television/>> [Fecha de consulta: 02/11/21]
- CORPORACIÓN NACIONAL FORESTAL (2017a). «Análisis de la afectación y severidad de los incendios forestales ocurridos en enero y febrero de 2017 sobre los usos de suelo y los ecosistemas naturales presentes entre las regiones de Coquimbo y La Araucanía de Chile». [En línea]. Santiago de Chile: Corporación Nacional Forestal. Recuperado de <http://www.conaf.cl/tormenta_de_fuego-2017/INFORME-AFECTACION-Y_SEVERIDAD-DE-INCENDIOS-FORESTALES-VERANO-2017-SOBRE-ECOSISTEMAS-VEGETACIONALES-CONAF.pdf> [Fecha de consulta: 24/09/19]
- (2017b). «Tormenta de fuego en Chile». [En línea]. Santiago de Chile: Corporación Nacional Forestal. Recuperado de <<http://www.conaf.cl/incendios-forestales/tormenta-de-fuego-en-chile/>> [Fecha de consulta: 17/11/19]

- (2018). «Estadísticas – Resumen nacional, ocurrencia (número) y daño (superficie afectada) por incendios forestales 1964-2019». [En línea]. Santiago de Chile: Corporación Nacional Forestal. Recuperado de <<http://www.conaf.cl/incendios-forestales/incendios-forestales-en-chile/estadisticas-historicas/>> [Fecha de consulta: 10/11/19]
- DEFENSORÍA DEL PÚBLICO DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL (2013). *Guía para la cobertura periodística responsable de desastres y catástrofes*. Buenos Aires: Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual.
- DOMÍNGUEZ, M.; GONZÁLEZ, C. y PINEDA, F. (2014). «Más leña al fuego: el tratamiento informativo de los incendios forestales». *Cuadernos de Investigación Geográfica*, 2 (40), 429-448.
<<http://dx.doi.org/10.18172/cig.2535>>
- FEDERACIÓN INTERNACIONAL DE PERIODISTAS (2003). *Manual de Protección «Noticias en Vivo»*. Bélgica: Federación Internacional de Periodistas.
- FUENZALIDA, V. (2000). *La televisión pública en América Latina. Reforma o privatización*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- GALILEA, S. (2019). *La tormenta de fuego y la nueva Santa Olga*. Santiago de Chile: Instituto de Asuntos Públicos. Universidad de Chile.
- GODOY-ETCHEVERRY, S. (2000). *¿Públicamente rentable? Evaluación de la TV pública chilena orientada al mercado*. Santiago de Chile: Ediciones Universidad Católica de Chile.
- GREENPEACE (2020). «Comunicación sobre incendios. El periodismo también puede mitigar la emergencia climática». [En línea]. Madrid: Greenpeace. Recuperado de <<https://es.greenpeace.org/es/sala-de-prensa/documentos/comunicar-sobre-incendios-forestales-como-el-periodismo-puede-mitigar-los-impactos-de-la-crisis-climatica/>> [Fecha de consulta: 03/11/21]
- HERMELIN, D. (2007). «Los desastres naturales y los medios en Colombia. ¿Información para la prevención?». *Gestión y Ambiente*, 10 (2), 101-108.
- HUMANES, M. L. (2001). «El encuadre mediático de la realidad social. Un análisis de los contenidos informativos en televisión». *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 6 (11), 201-218.
- HUMANES, M. L.; MONTERO, M. D.; MOLINA DE DIOS, R. y LÓPEZ-BERINI, A. (2013). «Pluralismo y paralelismo político en la información televisiva en España». *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, 566-581.
<<http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2013-990>>
- LABRADOR, J. M. y JUICA, J. (2015). «Afectados y víctimas. Buenas prácticas en la cobertura mediática de desastres naturales en Chile». *Textual & Visual Media: Revista de la Sociedad Española de Periodística*, 8, 91-106.
- LEONI, B. (2011). *Los desastres vistos desde una óptica diferente. Detrás de cada efecto hay una causa*. Bruselas: ONU y Estrategia Internacional de Reducción de Desastres (EIRD).
- LOZANO, C. (2006). «Medios de comunicación y catástrofes. ¿Tratantes de información?». En: VARA-MIGUEL, A. (coord.). *La comunicación en situaciones de crisis: del 11-M al 14-M. Actas del XIX Congreso Internacional de Comunicación*. Navarra: Eunsa, 563-574.
- MINISTERIO SECRETARÍA GENERAL DE GOBIERNO (1992). «Ley n.º 19.132. Crea empresa Televisión Nacional de Chile». [En línea]. *Diario Oficial*. Santiago de Chile. Recuperado de <<http://www.leychile.cl/N?i=30499&f=1992-04-08>> [Fecha de consulta: 02/11/19]

- MOLINA, J. y SÁNCHEZ, M. (2007). *La información periodística de los incendios forestales*. Sevilla: Junta de Andalucía, Consejería de Medio Ambiente.
- MORALES, E.; SÁNCHEZ, M. L. y LOZANO, C. (2014). «La comunicación del riesgo: análisis del acontecer en los informativos de televisiones españolas». *Actas del VI Congreso Internacional Latina de Comunicación* (Tenerife, 2-5 de diciembre de 2014), 1-16. Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014_actas.html>.
- OYANEDEL, R. y ALARCÓN, C. (2010). «Reflexiones y desafíos: una mirada de tratamiento televisivo de la catástrofe». *Cuadernos de Información*, 26, 115-122. <<https://doi.org/10.7764/cdi.26.16>>
- PELLEGRINI, S.; PUENTE, S. y GRASSAU, D. (2015). «La calidad periodística en caso de desastres naturales: cobertura televisiva de un terremoto en Chile». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21, 249-267. <http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.50678>
- PELLEGRINI, S.; PUENTE, S.; PORATH, W.; MUJICA, C. y GRASSAU, D. (2011). *Valor agregado periodístico. La apuesta por la calidad de las noticias*. Santiago de Chile: Ediciones Universidad Católica de Chile.
- POTTER, D. (2009). *Disaster and Crisis Coverage*. Washington: International Center for Journalists.
- RODRÍGUEZ, R. (2015). *Manual de periodismo de sucesos*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- RIVERA-CAREAGA, M. A. (2017). «Interacción en Twitter ante el periodismo televisivo de catástrofe: El caso “Incendios Forestales” en Chile». *ComHumanitas. Revista Científica de Comunicación*, 8 (1), 116-137.
- SMITH, F. (2012). *Manual de seguridad para periodistas. Cubriendo las noticias en un mundo peligroso y cambiante*. Washington: Comité de Protección para Periodistas.
- TAGLE, F. J. (2017). «Framing y desastres naturales: encuadre a la prensa escrita chilena». *Perspectivas de la Comunicación*, 10 (1), 137-156.
- TELEVISIÓN NACIONAL DE CHILE (2008). «Orientaciones programáticas y editoriales de Televisión Nacional de Chile». [En línea]. Santiago de Chile: Televisión Nacional de Chile. Recuperado de <<https://www.tvn.cl/corporativo/identificacionbasica/orientaciones-programaticas-1502615?=&20190126>> [Fecha de consulta: 13/09/19]
- UNESCO (2011). *Manual de gestión de riesgos de desastre para comunicadores sociales. Una guía práctica para el comunicador social comprometido en informar y formar para salvar vidas*. Perú: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.
- UNITED STATES CENTERS FOR DISEASE CONTROL AND PREVENTION (2012). «Crisis and Emergency Risk Communication». [En línea]. Washington: United States Centers for Disease Control and Prevention. Recuperado de <<https://emergency.cdc.gov/cerc/manual/index.asp>> [Fecha de consulta: 20/12/19]

Tendencias epistemológicas de los *fan studies* en la investigación en comunicación: una propuesta de clasificación

Marta Prego-Nieto

Universidad de Murcia. Departamento de Información y Documentación

martapregonieto@gmail.com



Fecha de presentación: septiembre de 2019

Fecha de aceptación: noviembre de 2020

Fecha de publicación: diciembre de 2020

Cita recomendada: PREGO-NIETO, M. (2020). «Tendencias epistemológicas de los *fan studies* en la investigación en comunicación: una propuesta de clasificación». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 63, 101-114. DOI: <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3250>>

Resumen

Este trabajo propone una clasificación sobre las tendencias de estudio que se encuentran en los *fan studies*, o estudios sobre comunidades fan, en la disciplina de comunicación. Este campo, especialmente desarrollado en el mundo anglosajón, está experimentando un crecimiento en el contexto iberoamericano. Por medio de una revisión bibliográfica de las obras más relevantes en este ámbito, se analizan los objetos de estudio, las perspectivas y los autores más destacados de los trabajos sobre comunidades fan. Los estudios con los que se ha trabajado corresponden a artículos, libros o capítulos de libros que han sido ampliamente citados por otros investigadores. Esta revisión permite realizar una propuesta de clasificación en cinco etapas de estudio: (1) precedentes, (2) etapa de resistencia, (3) etapa de comunidades virtuales, (4) etapa de la convergencia y (5) etapa de la negociación contrahegemónica. Cada una de estas fases presenta su objeto de estudio principal y diferentes perspectivas desde las cuales se aborda. También se aprecia que los estudios sobre *fandom* están mostrando una mayor interseccionalidad con otras disciplinas y ámbitos de estudio. Se concluye preguntando sobre si la multidisciplinariedad de los *fan studies* puede ser una oportunidad de continuar expandiendo la tendencia creciente en este campo o, por el contrario, le haría perder su esencia comunicóloga.

Palabras clave: estudios sobre *fandom*; comunidades fan; epistemología; estudios culturales sobre medios

Resum. *Tendències epistemològiques dels fan studies en la recerca en comunicació: una proposta de classificació*

Aquest treball proposa una classificació sobre les tendències d'estudi que es troben en els *fan studies*, o estudis sobre comunitats fan, en la disciplina de comunicació. Aquest camp,

especialment desenvolupat en el món anglosaxó, està experimentant un creixement en el context iberoamericà. Per mitjà d'una revisió bibliogràfica de les obres més rellevants en aquest àmbit, s'analitzen els objectes d'estudi, les perspectives i els autors més destacats dels treballs sobre comunitats fan. Els estudis amb què s'ha treballat corresponen a articles, llibres o capítols de llibres que han estat àmpliament citats per altres investigadors. Aquesta revisió permet fer una proposta de classificació en cinc etapes d'estudi: (1) precedents, (2) etapa de resistència, (3) etapa de comunitats virtuals, (4) etapa de la convergència i (5) etapa de la negociació contrahegemònica. Cadascuna d'aquestes fases presenta el seu objecte d'estudi principal i diferents perspectives des de les quals s'aborda. També s'aprecia que els estudis sobre *fandom* mostren una interseccionalitat més gran amb altres disciplines i àmbits d'estudi. Es conclou preguntant sobre si la multidisciplinarietat dels *fan studies* pot ser una oportunitat de continuar expandint la tendència creixent en aquest camp o, per contra, li faria perdre la seva essència comunicològica.

Paraules clau: estudis sobre *fandom*; comunitats fan; epistemologia; estudis culturals sobre mitjans

Abstract. *Epistemological trends of fan studies in communication research: A proposed classification*

This article proposes a classification of communication research trends in *fan studies*. This field is widely recognized in the Anglo-Saxon academia, while it is starting to grow in the Ibero-American academic context. This article analyzes the perspectives and the most relevant authors of *fan studies*. A literature review of the main works in the field is made. The corpus of study comprises books, book chapters, and academic articles. All the selected works have been highly cited in the research. This methodology enables developing an epistemological classification in five steps: 1) precedents; 2) resistance phase; 3) virtual communities phase; 4) convergence phase; and 5) non-hegemonic negotiation phase. The findings show how each of these phases have their own object and perspectives of study. The article shows how *fan studies* are increasing their intersectionality and questions if this intersectionality may have an impact in the field. The study concludes that while this may be positive, caution should be taken to not lose this communicational core.

Keywords: fan studies; fandom; epistemology; media cultural studies

1. Introducció

Los *fan studies*, o estudios sobre comunidades fan, se encuentran en auge en el contexto iberoamericano (Guerrero-Pico, Establés y Masanet, 2017). Tradicionalmente, estos estudios se han centrado en «la audiencia, la producción de los textos mediáticos y cómo los textos, identidades e industrias interaccionan», y se encuadran dentro de los estudios culturales sobre medios (Evans y Statsi, 2014: 8). Los estudios culturales entienden que los receptores son capaces de elaborar sus propios significados, por lo que los medios no transmiten su discurso sin más, sino que los factores socioculturales de la audiencia influyen activamente a la hora de interpretar las obras (Martín Barbero, 1987).

Dentro de esta corriente, los/as investigadores/as ven a los receptores mediáticos como agentes culturales, con capacidad para posicionarse en los

procesos de transformación y resignificación cultural (ídem). Henry Jenkins (2006b) define a los fans como «el segmento más activo del público mediático, que se niega a aceptar sin más lo que le dan e insiste en su derecho a la participación plena» (p. 137).

Sin embargo, en los últimos años, algunos autores indican que limitar los *fan studies* como una subcategoría de los estudios culturales sobre medios frenaría la importante interdisciplinariedad que pueden llegar a tener. Según esta tendencia, los *fan studies* deben enriquecerse de otras perspectivas, como estudios de género, raza, literatura, etcétera (Turk, 2018).

En el presente trabajo, se propone una clasificación de las distintas tendencias epistemológicas en el estudio de las comunidades fan. En esta clasificación, se quiere identificar distintos períodos en el estudio, establecer el objeto u objetos de estudio de cada uno de ellos y determinar dónde se lleva a cabo un cambio en el objeto o la perspectiva de estudio. Para ello, primero, se mostrará un breve estado de la cuestión sobre el desarrollo de los *fan studies* en el mundo académico anglosajón y en el iberoamericano y, después, se procederá a explicar la propuesta de clasificación elaborada.

2. Estudios sobre *fandom*: los casos anglosajón e iberoamericano

Los estudios sobre *fandom* tienen bastante recorrido en el mundo anglosajón desde su «nacimiento» en los años 90 con la publicación de tres libros clave: *Textual Poachers* (Jenkins, 1992), *The Adoring Audience* (Lewis, 1992) y *Entreprise Women* (Bacon-Smith, 1992). Estos trabajos también cuentan con una gran institucionalización. En 2003, surge la primera revista en inglés sobre *fan studies*: *Participations*. En 2007, se crea la Organization for Transformative Work, para proteger el trabajo de los fans, además de una revista académica: *Transformative Work and Culture*.

El primer curso sobre el tema lo da en 2010 Henry Jenkins, en la USC: *Fandom, Participatory Culture, and Web 2.0*. En 2012, se crea la primera red de académicos, la Fan Studies Network, que organiza congresos y reuniones anualmente. Este mismo año, nace la tercera revista especializada en *fandom*: *The Journal of Fandom Studies*.

Otra prueba del gran desarrollo de los *fan studies* se refleja en la publicación de clasificaciones metateóricas, como las de Abercrombie y Longhurst (1998), Gray, Sandvoss y Harrington (2007, 2017) o Evans y Statsi (2014). Este tipo de trabajos permiten analizar lo que ya se ha estudiado, para buscar nuevas vías de desarrollo y dotar al total de los estudios de coherencia teórica.

Abercrombie y Longhurst (1998) dividen el estudio sobre audiencias en tres paradigmas principales: paradigma del comportamiento, paradigma de la resistencia o incorporación y paradigma del espectáculo o *performance*. La principal limitación de esta división a los estudios sobre fans reside en el hecho de que dichos autores hablaban de «audiencia», sin referirse necesariamente a los fans.

Los otros dos modelos de la obra de Gray, Sandvoss y Harrington (2007) —y su posterior reedición (2017)— y de la de Evans y Statsi (2014) dividen las distintas etapas de los *fan studies* en tres olas, cada una con sus tendencias metodológicas específicas:

1. Primera ola o *fandom is beautiful*. Estos primeros estudios, promovidos por John Fiske (1989), Henry Jenkins (1992) y Camille Bacon-Smith (1992), buscaban analizar los nuevos ejes de poder y representación dentro del fenómeno fan. El *fandom* se entendía como formaciones subordinadas del pueblo que resignifican el discurso mediático hegemónico (Gray et al., 2017).

La etnografía fue la metodología más utilizada en estas primeras fases del estudio sobre fans. La fase de observación participante en la que el investigador toma parte en el grupo que quiere estudiar fue definitoria en los primeros estudios sobre fans, en los que los autores formaban parte activa de la comunidad, como en los libros de Jenkins (1992) y Bacon-Smith (1992) (Evans y Statsi, 2014).

2. Segunda ola o paradigma de la resistencia. Tomando como base el planteamiento de Bourdieu (1984) de cómo los grupos subordinados acaban replicando jerarquías sociales y culturales dominantes, el *fandom* ya no es el espacio de resistencia absoluta que promueven los autores de la primera ola, sino que repite discriminaciones, como por ejemplo en relaciones de género. Destacan los trabajos de Thomas (2002) y Jancovich (2002) (Gray et al., 2017).

Los investigadores de la resistencia consideran que solo el análisis del signo (ya sea textual o semiótico) puede llegar a entender el vasto sistema de significados que esconden de forma difusa las relaciones de poder (Evan y Statsi, 2014).

3. Tercera ola o «las otras audiencias». En esta etapa, podemos destacar las obras de Harrington (1995) y Hills (2002). A raíz de una aproximación inspirada en el psicoanálisis, se quería analizar los placeres y las motivaciones interpersonales que llevaban a los fans a realizar la actividad de producción o el comportamiento de los propios académicos como audiencias (Gray et al., 2017).

Ese acercamiento mediante el psicoanálisis entendía que la actividad del fan se puede regir por las «leyes universales» del subconsciente. Con esta metodología se analizaba la implicación del fan con la comunidad, la negociación con el objeto de referencia o la mirada masculina en la ficción (Evan y Statsi, 2014).

En el mundo académico iberoamericano, el desarrollo de los *fan studies* tiene mucho menos recorrido que en el anglosajón, algo que se aprecia, por ejemplo, en la falta de iniciativas de institucionalización (Guerrero-Pico, Establés y Masanet, 2017). Grandío (2007: 162-164) señala como posibles motivos el poco interés teórico desde la comunicación hacia las audiencias o

la poca implementación de los estudios culturales, marco teórico donde se suelen encuadrar los estudios sobre fans.

A pesar de que el desarrollo de los *fan studies* en el mundo iberoamericano sea menor que en el anglosajón, sí que vive un crecimiento cada vez mayor. Eso se aprecia, por ejemplo, en iniciativas como la publicación del monográfico de *Palabra Clave* en 2017, dedicado a los estudios sobre los fans en el contexto iberoamericano. También debemos destacar algunas tesis doctorales sobre el tema (Cuestas, 2014; Guerrero-Pico, 2016; Pérez-Gómez, 2016; Cabrera-Escobar, 2017), la publicación de libros centrados en las actividades mediáticas de los fans (Grandío, 2016) o el establecimiento de mesas específicas sobre *fandom* en congresos de habla hispana, como en el I Congreso Internacional de Cultura Popular de la Universidad de Sevilla o el V Congreso Internacional Latina de Comunicación Social en la Universidad de la Laguna.

3. Propuesta de clasificación metateórica de los *fan studies*

En el siguiente apartado, proponemos una clasificación sobre las distintas fases que han desarrollado los *fan studies*, desde sus orígenes hasta las nuevas corrientes actuales. Esto no solo nos permitirá tener una hoja de ruta en esta área de la comunicación, sino también acercarnos mejor al objeto de estudio y a las distintas tendencias que incluye.

Se ha trabajado con una muestra de estudios que corresponde a artículos, libros o capítulos de libros, que se insertan dentro de un gran arco cronológico. Se ha intentado que las obras analizadas sean las más representativas dentro del campo de los *fan studies* desde la disciplina comunicativa. Para escoger esta muestra, se han elegido trabajos que reflexionen sobre el avance en campo de los *fan studies*. Todas las perspectivas son analizadas en el campo de la comunicación.

La razón para utilizar este método se basa en la necesidad de establecer una reflexión sobre los textos producidos en los *fan studies* dentro de la disciplina de la comunicación.

El motivo para elegir una reflexión bibliográfica es la necesidad del artículo de establecer mejor dónde estamos en el campo de los *fan studies* en comunicación. Mediante la reflexión epistemológica, podemos analizar los distintos objetos de estudio, detectar tendencias utilizadas e inferir las futuras líneas de investigación.

Las obras escogidas han sido *The Practice of Everyday Life* (Certeau, 1984), *Understanding Popular Culture* (Fiske, 1989), *Textual Poachers* (Jenkins, 1992), *Enterprising Women: Television Fandom and the Creation of Popular Myth* (Bacon-Smith, 1992), *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media* (Lewis, 1992), *Theorizing fandom: fans, subculture, and identity* (Alexander y Harris, 1998), *Fan Cultures* (Hills, 2002), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* (Jenkins, 2006a), *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture* (2006b), «Rethinking Convergence/Culture: An

introduction» (Hay y Couldry, 2011), «Fandom, perspectivas renovadas» (Guerrero-Pico, Establés y Masanet, 2017), *Squee from the margins: investigating the operations of racial/cultural/ethnic identity in media fandom* (Pande, 2018), *African American acafandom and other strangers: New genealogies of fan studies* (Wanzo, 2015) y *By Any Media Necessary: The New Youth Activism* (Jenkins et al., 2016).

Gracias a la lectura y la revisión de estas obras, se han mostrado cuáles son las tendencias o líneas de investigación que se repiten entre las obras. A raíz de eso, se han inferido cinco etapas.

Estas fases se presentan de una forma cronológica, aunque la aparición de cada etapa no significa el final de la anterior, ya que muchos de los objetos y problemas de estudio continúan en la siguiente.

Tabla 1. Tendencias epistemológicas de los *fan studies*

Época	Etapas	Obras destacadas	Objeto y problema de estudio
Años 80	Precedentes	Certeau, 1984; Fiske, 1989	- Nuevas concepciones de audiencias - Disputa de significados
1992	Etapas de la resistencia	Jenkins, 1992; Bacon-Smith, 1992; Lewis, 1992; Alexander y Harris, 1998	- Figura del fan - Actividades de producción
2000	Etapas de las comunidades virtuales	Hills, 2002	- Unión con otras disciplinas - Estudio del fan en la comunidad
2006	Etapas de la convergencia	Jenkins, 2006a; 2006b; Hay y Couldry, 2011; Jenkins, Ford y Green, 2013	- Participación - Relación industria-fan - Elementos transmedia
2016	Etapas de la negociación contrahegemónica	Guerrero-Pico, Establés y Masanet, 2017; Pande, 2018; Wanzo, 2015; Jenkins et al., 2016; Proctor, 2017	- Teoría poscolonial - Fan-activismo - Nuevas actitudes del fan - Fan tóxico

Fuente: elaboración propia.

Los (1) precedentes de los estudios de fans se encuentran en los estudios culturales y en las reflexiones sobre la actividad de las audiencias. Se empieza a debatir si se presenta una excesiva dualidad entre lo que Certeau (1984) denomina *producers* —creadores de contenido— y los *consumers* —las audiencias. Esta distinción dejaba a las audiencias como receptores excesivamente pasivos y se centraba excesivamente en la producción de contenido por parte de la industria.

John Fiske empieza a analizar, en 1989, en su libro *Understanding Popular Culture*, la recepción activa de estas audiencias a raíz de modelos de la cultura popular, con el ejemplo de la moda de los vaqueros, cuando estos habían sido siempre considerados de «clase baja», o la concepción social de Judy Garland, actriz y cantante estadounidense famosa por su papel de Dorothy en *El Mago de Oz*, como icono gay.

En estos primeros estudios, la concepción dualista que expresaba Certeau entre productores y consumidores se estaba rompiendo con la apropiación y reapropiación que la audiencia realizaba sobre el texto original, acción a la que denominaban *poaching* —pirateo— (Certeau, 1984). Fiske (1989) se refería a estas creaciones como *textos* y la importancia de estos se basa no en la estética, sino en la producción democrática a partir de elementos capitalistas. Aquí, lo importante no era tanto el contenido como la creación de nuevos significados por parte de la audiencia.

En 1992, Henry Jenkins se basa en esta idea del pirateo o *poaching* para publicar la primera obra dedicada exclusivamente a estas actividades: *Textual Poachers: fans, bloggers y videojuegos* (Jenkins, 1992). El término utilizado para referirse a esta sección de la audiencia más activa se establece como *fandom*, «comunidad subcultural» con características comunes, como el modo de recepción, las prácticas críticas e interpretativas, la relación activa con el producto mediático y las formas de producción cultural (Jenkins, 1992).

Lo disruptivo de la obra de Jenkins —que se le suele considerar el punto de inicio de los estudios sobre fans— es que se acerca a este estudio de manera activa y sintiéndose parte de esas comunidades. Apuesta por la participación y no por la mera observación, consciente de las limitaciones de la etnografía cultural y de la necesidad de crear nuevas teorías sobre la audiencia (ídem).

Este libro marca la primera gran fase de estudios sobre *fandom*, (2) la etapa de la resistencia, donde los fans serán entendidos como receptores resistentes que establecen una nueva forma de consumo, basada en la propia producción. Lisa A. Lewis editará el primer compendio sobre estudios de fans, *The Adoring Audience* (1992), donde intenta describir al fan y las actividades que realiza de una manera no solo etnográfica, sino también psicoanalítica o en su relación con la cultura hegemónica.

A lo largo de esta década, surgieron distintas publicaciones sobre *fandom*, aparte de la ya nombradas, como *Entreprising Women*, de Camille Bacon-Smith (1992), o *Theoring Fandom*, de Alison Alexander y Cheryl Harris (1998). Lo principal de esta *primera etapa* era conseguir definir y conceptualizar la figura del fan desde una perspectiva comunicativa y ofrecer distintas líneas de investigación.

Estos primeros estudios sobre *fandom* corresponden a la visión utópica de la producción. Si bien hay ciertas referencias a las discriminaciones por razón de género (Bacon-Smith, 1992; Fiske, 1989), la emoción por descubrir un objeto de estudio nuevo pasa por alto diversas perspectivas que tendrán que ser desarrolladas años después.

Los primeros *fandom* estudiados en las obras se podrían denominar predigitales, es decir, sin ser ajenos a las herramientas, no basaban el grueso de su actuación en ellas. Conforme avanza la década, las relaciones entre fans se moverán más por medio de comunidades en línea.

La importancia que el ámbito *on-line* tomará en la vida de los fans dará lugar a otra etapa, centrada en los (3) estudios sobre comunidades virtuales, que coincide con la ola de trabajos ciberculturales de los años noventa. En

esta fase se ampliarán las metodologías para el estudio de los *fandom*, que se unirán a grandes ramas del conocimiento, como el feminismo, la sociología o la economía (Scolari, 2009).

Otro cambio muy importante en el estudio del *fandom*, y clave en esta etapa, es que la actividad se produce por medio de comunidades. Matt Hills apostaba en el prefacio de su libro *Fan Cultures* por el estudio de «los espacios creativos de los fans tanto como sujetos como miembros de *comunidades interpretativas*». Con esa visión multidimensional, se podría llegar a un mejor entendimiento sobre cómo funcionaba la cultura fan más allá de un producto mediático concreto (Hills, 2002: 12).

Diez años después de la publicación de *Textual Poachers*, los estudios sobre *fandom* seguían activos. El crecimiento de la red y la mayor divulgación del contenido producido por los fans empezaron a poner sobre aviso a las industrias mediáticas, acostumbradas a tener el poder del flujo creativo. Estas mostraban, por un lado, una actitud prohibicionista y escéptica que buscaba criminalizar el trabajo de los fans en sus comunidades y, por otro, el enfoque que consideraba a los fans como posibles colaboradores (Jenkins, 2006a).

En 2006, consciente de lo mucho que había cambiado el estudio fan, Henry Jenkins publica dos libros: *Fans, Bloggers and Gamers: Exploring Participatory Culture* y *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. En ambos apuesta por una nueva etapa de estudio en la que encuadrar la producción de fans, ya que había «visto moverse a los fans desde los márgenes invisibles de la cultura popular hasta el centro de reflexión actual sobre producción y consumo de medios» (ídem: 23).

Con la publicación de las dos obras de Jenkins (2006a, 2006b), se abre (4) la etapa de la convergencia, en la que las industrias mediáticas «tienen que» conversar con el fan. La convergencia se define aquí como un flujo de contenidos entre distintas plataformas mediáticas. Este flujo puede ocurrir de dos formas: de abajo arriba, cuando los fans quieren participar en la creación de contenidos, y de arriba abajo, cuando las empresas necesitan el capital producido por sus consumidores más aguerridos (ídem).

El mayor conocimiento acerca de los estudios se acompaña con una creciente institucionalización de estos. En 2007, se publica *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*, que pretende recoger la discusión sobre el concepto del *fandom* durante la última década. Con este tipo de obras, también se busca dar opciones de crecimiento a los *fan studies* (Gray et al., 2007).

Ese año nace la Organization for Transformative Work, para apoyar la preservación de los trabajos sobre fans. La voluntad era proteger las creaciones fan de la excesiva explotación comercial de sus trabajos por parte de la industria y también de los peligros legales en cuanto a los derechos intelectuales de las empresas mediáticas (Legal Advocacy – Organization for Transformative Works, s. f.).

El concepto de convergencia y cómo se desarrolla de verdad la relación entre industria-trabajo de los fans empieza a ser motivo de debate académico.

James Hay y Nick Couldry (2011) destacan el uso excesivo de la palabra *convergencia* para cualquier tipo de relación, y subrayan cómo esta se ha encuadrado en una corriente neoliberal de la cual se aprovechaban empresas y grandes corporaciones.

En su artículo-respuesta «Rethinking “Rethinking Convergence/Culture”» (2014), Henry Jenkins acepta la necesidad de realizar debates respecto a la cultura participativa y desarrolla que esta cultura va creciendo de la mano de la realidad política y social. La etapa sobre estudio de fans centrada en la convergencia se encuentra entonces ante una posible ruptura o una continuación de esta.

Jenkins, Ford y Green (2013: 19) justifican la publicación de *Spreadable Media* «ante la decepción de cómo algunas empresas han respondido ante la cultura convergente». En esta obra, nos encuadramos en una realidad en la que se produce un intercambio de información entre todos los actores y las etapas comunicativas. En este *content spreading*, los fans, sus relecturas, su implicación y su autopromoción son actores indiscutibles (Scolari, 2015, en Jenkins et al., 2013).

Después de casi 30 años de estudio, los *fan studies* siguen estando vigentes. Henry Jenkins habla de una «edad de oro» basada en la «diversificación y expansión de este campo en todo tipo de nuevas direcciones» (Grandío, 2016: 119). Estas nuevas direcciones se articulan recogiendo todos aquellos enfoques que habían sido olvidados en etapas anteriores del estudio del *fandom*.

Nos encontramos con una etapa centrada en la (5) negociación contrahegemónica, en la que los trabajos académicos sobre *fandom* revisan todas las bases teóricas y epistemológicas e introducen nuevos enfoques, como la inclusión de la raza, el activismo fan o las nuevas relaciones del fan con el producto mediático.

El análisis de las comunidades fan desde una perspectiva racial fue ampliamente olvidado en las primeras etapas del estudio, al tratar la resistencia de los fans desde una cuestión textual y hablando de la discriminación solamente desde el género o la sexualidad. Los trabajos de Rebecca Wanzo (2015) y Rukmini Pande (2018) presentan las comunidades fan como espacios ciber-culturales poscoloniales, de carácter transnacional y transcultural, que interaccionan con textos occidentales hegemónicos. Ambas destacan que las primeras etapas de los estudios fan se habían centrado en comunidades enteramente blancas.

Escoger este enfoque teórico —la teoría cibercultural poscolonial— permite analizar nuevos ejes de funcionamiento del *fandom* que no habían sido destacados en etapas anteriores. Conceptos de identidad racial, cultural y étnica se adhieren a otras identidades, como el género o la sexualidad, y resultan aspectos clave a la hora de analizar la creación de nuevos significados a partir de los textos mediáticos (Pande, 2018).

La inclusión de nuevas identidades y, con estas, los nuevos procesos de negociación de significados también llevan a otra realidad: cómo responden ante ello las industrias mediáticas y los propios fans. Esto se demuestra en los

estudios de distintas acciones activistas por parte de los fans, como *The Harry Potter Alliance* (Brough y Shresthova, 2012) o la movilización de los fans de *The 100* (Guerrero-Pico, Establés y Ventura, 2017).

En este enfoque de los estudios sobre *fandom*, también se analiza cuáles son las herramientas con las que cuentan los fans para establecer su discurso. Henry Jenkins et al. (2016) analizan el activismo de la juventud en Estados Unidos mediante herramientas propias de las comunidades fan, como la apropiación del lenguaje popular o el consumo y la producción de textos.

Estas herramientas que adquieren los fans a lo largo de su proceso creativo también dan pie a lo que Carlos Scolari (2014) denomina «zona gris», en la que la creación amateur de los fans los lleva a querer formar parte de la industria mediática. Los fans creadores de contenido buscan un reconocimiento profesional o económico de su actividad. Esto crea tensiones dentro de los *fandom* y de los *fan studies*, ya que se considera como una forma de explotar neoliberalmente un fenómeno que nace desde la resistencia. Sin embargo, esta nueva explotación profesional de actividades fan también aporta herramientas comunicativas a la audiencia (Establés et al., 2019).

Pero ¿es en la producción en el único lugar donde podemos encontrar al fan? Como punto final de esta etapa de negociación, la propia definición de fan sigue siendo objeto de debate. En el caso de los estudios con perspectiva de raza, es muy frecuente encontrar el concepto de *antifandom*, aquel grupo o comunidad que rechaza y odia el producto mediático. Los *fan scholars* siguen debatiendo si esa realidad se aleja del punto definitorio del fan —la producción— o si las reacciones críticas también han de ser consideradas como una actividad propia del *fandom* (Wanzo, 2015).

Estas reacciones críticas frente al producto mediático también tienen otra variante de estudio entre los *fan studies*. Conforme las industrias mediáticas intentan acercarse a las nuevas sensibilidades y direcciones olvidadas años atrás, una parte del *fandom* reacciona de manera contraria alegando la falta de «autenticidad» de los nuevos productos mediáticos, especialmente con reediciones o películas de gran éxito. William Proctor (2017) relaciona esta crítica o este descontento con lo que denomina «nostalgia totémica», «un proteccionismo del fan, no necesariamente tóxico, entrado en la relación afectiva con un fan-objeto, normalmente forjada en la infancia» (p. 1.122).

Aun así, dentro de ese sentimiento de nostalgia que hace rechazar los nuevos productos mediáticos, podemos encontrar «prácticas tóxicas del fan», como activismo misógino, amenazas de muerte o violación, actitudes racistas. Esto se encuadra dentro de lo que Massanari (2017) denomina tecnocultura tóxica, acciones basadas en un acoso explícito que se realizan y propagan mediante redes sociotecnológicas (Massanari, 2017: 333).

El tema de las prácticas tóxicas de los fans dio lugar a un monográfico específico en la revista *Participations* en 2018. Matt Hills retoma su concepto de «negociación de las comunidades fan» para analizar estas prácticas como una respuesta a la pérdida de hegemonía de un sector de la comunidad (Hills, 2018). El estudio realizado por Guerrero, Establés y Ventura (2018) en ese

mismo número también nuestra que los propios fans, mediante crítica o activismo, responden a las prácticas tóxicas negociándolas y controlándolas. De esto modo, el *fandom* tendría sus propios mecanismos de autorregulación para estas prácticas.

Lo que podemos resumir como rasgo definitorio clave de esta nueva fase es que los fans se enfrentan a estas nuevas narraciones formando parte de ellas, rechazándolas o negociando con las mismas. Esto se replica en el estudio sobre los fans y da pie a nuevos marcos teóricos, perspectivas o aplicaciones de su análisis. Lejos de focalizarse en una sola realidad, el panorama de estudio se nuestra ecléctico, cambiante y variado.

4. Conclusiones

El estudio del fenómeno fan se acercó, hace ya más de treinta años, a aquella audiencia que rompía la barrera entre consumo y producción. Su desarrollo académico ha ido de la mano de las comunidades de fans, que han evolucionado desde grupos de resistencia hasta actores casi principales de la industria mediática. Los estudios sobre *fandom* dieron importancia a las actividades realizadas por los fans y las pusieron en el mapa.

Son varios los motivos por los que la relación entre la academia y el objeto de estudio es tan estrecha. En primer lugar, lo es por la posición de aquellos primeros académicos —Jenkins, Bacon-Smith o Lisa A. Lewis—, que se consideraban a sí mismos parte del *fandom*. La propia denominación *acafan* —académico-fan— muestra cómo se unen estas dos realidades. Dentro de los estudios de recepción, esto sirve para romper la tendencia de colocar a la audiencia como «el otro», lo que simplifica en muchas ocasiones las acciones o actitudes que tomen.

Otro de los motivos que influyen es el desarrollo de las comunidades fan en el mundo comunicativo. Aunque los primeros estudios se basaban en acciones predigitales, los *fandom* y los *fan studies* evolucionan con el desarrollo de la red y tienden a ser pioneros en el uso de diversas plataformas y actividades *on-line*. Esto permite que los trabajos sobre comunidades fan sean un importante eje de desarrollo en multitud de objetos de estudio, como movilización social, espacio público digital o *e-activism*.

Estas acciones comunicativas, tanto en el mundo digital como fuera de él, inciden en la importancia que los *fan studies* tienen en la disciplina de la comunicación. Las actividades aquí estudiadas no solo inciden en la industria mediática o cambian paradigmas respecto a la recepción, sino que son un ejemplo vívido y cambiante de diversas opiniones, formas de ver el mundo e incluso acciones políticas. Las acciones de estas comunidades nos muestran que la comunicación es una herramienta para construir realidades, y no simplemente para describirlas.

Esto queda fuertemente justificado en la última etapa de estudio analizada —la negociación contrahegemónica—, la más desarrollada en este trabajo por su importancia actual. Aquí vemos que los fans se cuestionan opiniones,

se enfrentan entre ellos y llevan hasta el límite las formas de consumo y las actitudes frente al producto mediático. Tanto que se puede llegar a entender que el estudio de comunidades fan debe hacerse desde diversas disciplinas.

Sin embargo, esa multidisciplinariedad no debe convertirse en una excesiva fragmentación del objeto de estudio. Las reflexiones metateóricas y algunas clasificaciones como las recogidas pueden ayudar frente a esta realidad, ya que confieren cierta entidad a los estudios sobre *fandom* y les dan coherencia. Sin embargo, deben incluir preocupaciones de carácter metodológico o de definición del objeto de estudio. ¿Cómo se estudian metodológicamente los fans? ¿Qué hemos considerado *fandom* y qué no? Futuras clasificaciones que tengan en cuenta estas preguntas completarán lo aquí estudiado.

Al final, los trabajos de estas características, el estudio del estudio, no solo sirven para volver atrás y ver de dónde venimos, sino para vislumbrar cuáles son los siguientes pasos. Tras treinta años, los *fan studies* siguen estando vigentes, y especialmente en la academia hispanohablante crecen con fuerza. Ver qué se ha hecho también sirve para darnos cuenta de lo que falta por hacer y por donde podemos continuar abriendo camino.

Referencias bibliográficas

- ABERCROMBIE, N. y LONGHURTS, B. J. (1998). *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination*. Londres: SAGE.
- ALEXANDER, A. y HARRIS, C. (1998). *Theorizing fandom: fans, subculture, and identity*. Michigan: Hampton Press.
- BACON-SMITH, C. (1992). *Enterprising Women: Television Fandom and the Creation of Popular Myth*. Filadelfia: University of Pennsylvania Press.
- BOURDIEU, P. (1984). *Homo academicus*. Paris: Ed de Minuit.
- BROUGH, M. M. y SHRESTHOVA, S. (2011). «Fandom meets activism: Rethinking civic and political participation». *Transformative Works and Cultures*, 10 (0), 13-29.
<<https://doi.org/10.3983/twc.2012.0303>>
- CABRERA-ESCOBAR, L. P. (2017). *Audiencia y fandom televisivo en la web social*. Tesis doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona.
- CERTEAU, M. de (1984). *The Practice of Everyday Life*. Berkeley: University of California Press.
- CUESTAS, P. (2014). *Conociendo el mágico mundo de Harry Potter: Sus fans, la relación con la obra y los vínculos que se tejen en el club de lectores*. Tesis doctoral. Universidad Nacional de La Plata.
- ESTABLÉS, M. J.; GUERRERO-PICO, M. y CONTRERAS-ESPINOSA, R. (2019). «Gamers, writers and social media influencers: professionalisation processes among teenagers». *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 214-236.
<<https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1328en>>
- EVANS, A. y STATSI, M. (2014). «Desperately seeking methodology: New directions in fan studies research». *Participations*, 11 (2), 4-23.
- FISKE, J. (1989). *Understanding Popular Culture*. Londres: Routledge.
- GRANDÍO, M. del M. (2007). «Reflexiones sobre el estudio de las audiencias en España: carencias y retos de futuro». [En línea]. *Sphera Publica: Revista de Ciencias*

- Sociales y de la Comunicación*, número extra, 1. Recuperado de <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2799824>> [Fecha de consulta: 29/07/2019]
- (2016). *Adictos a las series, 50 años de lecciones de los fans*. Barcelona: Editorial UOC.
- GRAY, J.; SANDVOSS, C. y HARRINGTON, C. L. (2017). *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World. Second Edition*. Nueva York: NYU Press.
<<https://doi.org/10.2307/j.ctt1pwtbq2>>
- GUERRERO-PICO, M. (2016). *Historias más allá de lo filmado: Fan fiction y narrativa transmedia en series de televisión*. Tesis doctoral. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.
- GUERRERO-PICO, M.; ESTABLÉS, M.-J. y MASANET, M.-J. (2017). «Fandom, perspectivas renovadas». *Palabra Clave*, 20 (4), 847-855.
<<https://doi.org/10.5294/pacla.2017.20.4.1>>
- GUERRERO-PICO, M.; ESTABLÉS, M.-J. y VENTURA, R. (2017) «El Síndrome de la Lesbiana Muerta: mecanismos de autorregulación del *fandom* LGBTI en las polémicas fan-productor de la serie *The 100*». *Anàlisi*, 57, 29-46.
<<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3110>>
- (2018). «Killing off Lexa: “Dead lesbian syndrome” and intra-fandom management of toxic fan practices in an online queer community». *Participations*, 15 (1), 331-333.
- HARRINGTON, C. L. (1995). *Soap fans: pursuing pleasure and making meaning in everyday life*. Filadelfia: Temple University Press.
- HAY, J. y COULDRY, N. (2011). «Rethinking Convergence/Culture: An Introduction». *Cultural Studies*, 25 (4-5), 473-486.
<<https://doi.org/10.1080/09502386.2011.600527>>
- HILLS, M. (2002). *Fan Cultures*. Londres: Routledge.
<<https://doi.org/10.4324/9780203361337>>
- (2018). «An extended foreword: From fan doxa to toxic fan practices?». *Participations: Journal of Audience and Reception Studies*, 15 (1), 105-126.
- JANCOVICH, M. (2002). «Cult Fictions: Cult Movies, Subcultural Capital and the Production of Cultural Distinctions». *Cultural Studies*, 16 (2), 306-322.
<<https://doi.org/10.1080/09502380110107607>>
- JENKINS, H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. Londres: Routledge.
- (2006a). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Nueva York: NYU Press.
- (2006b). *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. Nueva York: NYU Press.
- (2014). «Rethinking “Rethinking Convergence/Culture”». *Cultural Studies*, 28 (2), 267-297.
<<https://doi.org/10.1080/09502386.2013.801579>>
- JENKINS, H.; FORD, S. y GREEN, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning In a Networked Culture*. Nueva York: NYU Press.
- JENKINS, H.; SHRESTHOVA, S.; GAMBER-THOMPSON, L.; KLIGLER-VILENCHIK, N. y ZIMMERMAN, A. (2016). *By Any Media Necessary: The New Youth Activism*. Nueva York: NYU Press.
- LEGAL ADVOCACY – ORGANIZATION FOR TRANSFORMATIVE WORKS (s. f.). Recuperado el 22 de noviembre de 2018 de <<http://www.transformativeworks.org/legal/>>.

- LEWIS, L. A. (1992). *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. Londres: Routledge.
<<https://doi.org/10.4324/9780203181539>>
- MARTÍN-BARBERO, J. (1987). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Ediciones G. Gili.
- MASSANARI, A. (2017). «#Gamergate and The Fapping: How Reddit's Algorithm, Governance, and Culture Support Toxic Technocultures». *New Media & Society*, 19 (3), 329-346.
<<https://doi.org/10.1177/1461444815608807>>
- PANDE, R. (2018). *Squee from the margins: investigating the operations of racial/cultural/ethnic identity in media fandom*. Tesis doctoral. Perth: University of Western Australia.
- PÉREZ-GÓMEZ, M. A. (2016). *El fan film: paradigma de la cultura participativa en el entorno de los new media*. Tesis doctoral. Universidad de Sevilla.
- PROCTOR, W. (2017). «“Bitches Ain't Gonna Hunt No Ghosts”: Totemic Nostalgia, Toxic Fandom and the Ghostbusters Platonic». *Palabra Clave*, 20 (4), 1.105-1.141.
<<https://doi.org/10.5294/pacla.2017.20.4.10>>
- SCOLARI, C. A. (2009). «Mapping conversations about new media: the theoretical field of digital communication». *New Media & Society*, 11 (6), 943-964.
<<https://doi.org/10.1177/1461444809336513>>
- (2014). «Don Quixote of La Mancha: Transmedia Storytelling in the Grey Zone». *International Journal of Communication*, 8, 2.382-2.405.
- (2015). *Ecología de medios: entornos, evoluciones e interpretaciones*. Gedisa: Barcelona.
- THOMAS, L. (2002). *Fans, Feminisms and “Quality” Media*. Londres: Routledge.
- TURK, T. (2018). «Interdisciplinarity in Fan Studies». En: BOOTH, P. (ed.). *A Companion to Media Fandom and Fan Studies*. Nueva Jersey: John Wiley & Sons, INC, 539-551.
<<https://doi.org/10.1002/9781119237211.ch34>>
- WANZO, R. (2015). «African American acafandom and other strangers: New genealogies of fan studies». [En línea]. *Transformative Works and Cultures*, 20. [Fecha de consulta: 04/08/2019]
<<https://doi.org/10.3983/twc.2015.0699>>

Cultural activism: A content analysis of popular culture petitions on Change.org Spain

Marta Pérez-Escolar
Alejandro Tapia-Frade
Javier Lozano-Delmar
Universidad Loyola Andalucía
martaperez@uloyola.es
ajtapia@uloyola.es
jlozano@uloyola.es



Submission date: December 2019

Accepted date: October 2020

Published in: December 2020

Recommended citation: PÉREZ-ESCOLAR, M.; TAPIA-FRADE, A. and LOZANO-DELMAR, J. (2020). "Cultural activism: A content analysis of popular culture petitions on Change.org Spain". *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 63, 115-131. DOI: <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3271>>

Abstract

The digital platforms for citizen mobilisation host a multitude of protest petitions with different purposes and intentions. In this complex and pluralistic context, this study analyses the success of citizen-driven initiatives on Change.org Spain, as this platform appears to have become one of the most consequential participative websites in Spain, especially for petitions that are related to popular culture. To this end, this study used a quantitative content analysis method to examine a total of 304 petitions. The main results reveal some communication weaknesses of Change.org Spain as an important platform for cyber-activism. Specifically, *troll* petitions—joking messages that adulterate the seriousness of fan dynamics—are as impactful as *fan* or *antifan* initiatives; as a result, Change.org Spain has certain communicative deficiencies as a model cyber-activist channel. On the other hand, there are a significant number of non-diegetic petitions: the *fandom* profile is more concerned with issues outside popular culture than about modifying or changing the content. Finally, our findings show that, in general, the most successful popular culture initiatives are better written and include a longer title and text than closed initiatives, regardless of whether they were part of *fan* or *antifan* movements. In short, this study concludes that the length and linguistic correctness are relevant and meaningful elements that determine the success or failure of popular culture petitions on Change.org Spain, while all other variables (addresser, audiovisual elements, popular culture community type and type of actions) were not significant in determining the success or failure of the e-petition. In general, most of the petitions are not successful, typically use images,

usually address issues related to music, are extradiegetic, contain linguistic errors and are addressed to an individual.

Keywords: cyber-activism; cultural activism; popular culture; fans; antifans; civic participation

Resum. *Activisme cultural: anàlisi de contingut de les peticions de cultura popular a Change.org Espanya*

Les plataformes digitals de mobilització ciutadana alberguen multitud d'iniciatives de protesta que representen diferents propòsits i intencions. En aquest complex mosaic pluralista, el present estudi ha considerat convenient analitzar les peticions que se situen a Change.org Espanya —ja que aquesta plataforma sembla que ha esdevingut un dels webs participatius més rellevants a Espanya—, concretament, les peticions relacionades amb la cultura popular. Per fer-ho, s'ha recorregut a la metodologia quantitativa d'anàlisi de contingut, amb la qual s'ha examinat un total de $n = 304$ peticions. Els principals resultats obtinguts revelen que Change.org Espanya presenta certes deficiències com a plataforma ciberactivista de referència perquè s'hi han detectat peticions trol —missatges jocosos que adulteren la serietat de les dinàmiques fan— que tenen el mateix èxit que les iniciatives fan o antifan. D'altra banda, existeix un nombre significatiu de peticions extradiegètiques: el perfil *fandom* (cultura fan) està més preocupat per les qüestions que envolten el producte de cultura popular que no pas per modificar-ne o replantejar-ne el contingut com a tal. Finalment, en general, les iniciatives de cultura popular més reeixides són les que estan més ben escrites i que tenen un títol i text més llargs que les peticions tancades, independentment de si aquests missatges formen o no part del moviment fan o antifan. Per tant, pot inferir-se que la longitud i la correcció lingüística són elements rellevants que condicionen l'èxit o el fracàs de les peticions de cultura popular a Change.org Espanya. En canvi, la resta de variables estudiades (emissor, tipus de contingut, temàtica i tipus de comunitat) no han resultat significatives per determinar l'èxit o el fracàs de les peticions. En línies generals, la majoria de les peticions no solen tenir èxit, l'emissor és individual, contenen preferentment imatges, aborden qüestions relacionades amb la música, són extradiegètiques i contenen errors lingüístics.

Paraules clau: ciberactivisme; activisme cultural; cultura popular; fans; antifans; participació ciutadana

Resumen. *Activismo cultural: análisis de contenido de las peticiones de cultura popular en Change.org España*

Las plataformas digitales de movilización ciudadana albergan multitud de iniciativas de protesta que representan diferentes propósitos e intenciones. En este complejo mosaico pluralista, el presente estudio ha considerado conveniente analizar las peticiones que se ubican en Change.org España —ya que esta plataforma parece haberse convertido en una de las webs participativas más relevantes en España—, en concreto, aquellas peticiones relacionadas con la cultura popular. Para ello, se ha recurrido a la metodología cuantitativa de análisis de contenido, con la que se ha examinado un total de $n = 304$ peticiones. Los principales resultados obtenidos revelan que Change.org España presenta ciertas deficiencias como plataforma ciberactivista de referencia porque se han detectado peticiones trol —mensajes jocosos que adulteren la seriedad de las dinámicas fan— que tienen el mismo éxito que las iniciativas fan o antifán. Por otro lado, existe un significativo número de peticiones extradiegéticas: el perfil *fandom* (cultura fan) está más preocupado por las cuestiones que rodean al producto de cultura popular que por modificar o replantear el contenido

como tal. Finalmente, en general, las iniciativas de cultura popular más exitosas son aquellas que están mejor escritas y que tienen un título y texto más largos que las peticiones cerradas, independientemente de si estos mensajes forman o no parte del movimiento fan o antifán. Por lo tanto, puede inferirse que la longitud y la corrección lingüística son elementos relevantes que condicionan el éxito o fracaso de las peticiones de cultura popular en Change.org España. En cambio, el resto de las variables estudiadas (emisor, tipo de contenido, temática y tipo de comunidad) no resultaron significativas para determinar el éxito o fracaso de las peticiones. En líneas generales, la mayoría de las peticiones no suelen tener éxito, el emisor es individual, contienen preferentemente imágenes, abordan cuestiones relacionadas con la música, son extradiagéticas y contienen errores lingüísticos.

Palabras clave: ciberactivismo; activismo cultural; cultura popular; fanes; antifanes; participación ciudadana

1. Introduction

In Spain, the cyber-activism that takes place on digital platforms associated with citizen mobilisation, such as Change.org, is still an emerging phenomenon. Nevertheless, despite its incipient nature, cyber-activism presents an opportunity for citizens to participate in the social context, develop a protest strategy and invite other individuals to join and become involved in their initiative (Gil de Zúñiga et al., 2013). In this sense, cyber-activism is a multi-stakeholder process (Hemmati, 2002) aiming to integrate different voices and perspectives into a single digital platform. Thus, a type of collaboration is created that enhances the exchange of knowledge and fosters a shared culture.

The digital platforms for citizen mobilisation host a multitude of protest petitions that represent different purposes and intentions, as they reveal the concerns of the current heterogeneous society. In this complex and pluralistic context, this study has considered it appropriate to focus the analysis on popular culture petitions listed on Change.org, as this platform appears to have become one of the most consequential participative websites in Spain (Marqués, 2015; Change.org, 2018). Thus, this research focuses on exploring cultural activism, a specific form of cyber-activism engaged in by audiences involved in participatory practices, which exemplifies Jenkins' (2006) concept of convergence culture.

The main objective of this study is to analyse the success of popular culture initiatives on Change.org as a form of cultural activism and their connections to and implications for media fandom. A prior exploratory analysis suggested that these messages act like any other expression of civic engagement and social identity, closely tied to the concepts of community or fandom based on Jenkins' (2006) tenets. These messages also arise as a result of the diversity of profiles that come together in the current digital context.

Considering the proposed objectives, it was determined to be appropriate to use a quantitative content analysis methodology to analyse petitions on Change.org Spain. Of the 44,429 initial petitions recorded on the platform

through January 29, 2017, we identified a total of 1443 initiatives associated with popular culture. However, the subsequent SPSS analysis was carried out using a random sample of $n = 304$ petitions.

2. Cyber-activism as a new form of collective action

Cyber-activism is a tool of civic participation that arose out of citizen indignation which aims to construct a more open, transparent and interactive society (Cover, 2006), particularly at the meso and macro levels (Kim and Ball-Rokeach, 2006; Poutanen et al., 2015). Cyber-activism is a civic empowerment model (Casero-Ripollés, 2017) that responds to the need of citizens to establish horizontal communication among users across the world. This model seeks to create and share content and to find allies to become involved in the issues and initiatives proposed.

For Van Laer and Van Aelst (2009), an evident transformation has occurred in the repertoire of actions of citizen participation. The Internet has been the main catalyst for this change, which has incentivised the creation of new opportunities for civic engagement—activism—with the goal of guaranteeing individual participation in cultural, social, political and economic actions (Kaun and Uldam, 2018). In this sense, digital convergence has entailed the redefinition of the role of citizens so that, currently, individuals also seek to communicate with the creators of initiatives and contents. In this context, cyber-activists find in the digital ecosystem an immersive experience that enables them to personalise the participatory experience according to the objectives of the addresser, the dissemination method and the tools used to share content. According to Jenkins et al. (2013), this type of protest has the potential to promote ‘spreadable’ communication, in other words, communication that is easy to disseminate. Thus, collective knowledge or shared knowledge becomes an important tool of power in convergence societies (Jenkins, 2006) and the catalyst for ‘common culture’ (Raymond, 2008).

Change.org is well known as one of the largest online e-petition platforms (Huang et al., 2015; Elnoshokaty et al., 2016) and one of the main platforms for cyber-activism in Spain (Marqués, 2015; Change.org, 2018). The website Change.org must serve the practical function (Jakobson, 1960) of promoting interaction between the addresser and the addressee of content concerning cyber-activism while maintaining the conversation among platform users and motivating citizen mobilisation (Minocher, 2018). To execute this practical function, it was determined that Change.org should focus its activity in five areas: *information*, *interactivity*, *mobilisation*, *ease of use and instrumental help* and *visual appeal and design*. A content analysis of the website (Pérez-Escolar, 2017) concluded that the less pragmatic and functional areas, such as *ease of use and instrumental help* and *visual appeal and design*, were the best. In turn, the most important aspects regarding the epistemology of cyber-activism, such as *information*, *interactivity* and *mobilisation*, were not adequately developed.

3. Fans as cultural activists

Within the context of media convergence (Jenkins, 2006), the role of fans as cyber-activist agents should be highlighted. According to Duffett (2013: 2), “media fandom is the recognition of a positive, personal, relatively deep, emotional connection with a mediated element of popular culture”. In this sense, Grandío (2016) asserts that one of the main motivations and characteristics of the fan as a viewer is the search for pleasure. This motivation is also highlighted by Brough and Shresthova (2012), who describe these agents as “a group of individuals” constructed “through interest-driven affiliations, forming a sense of collective or subcultural identity around shared tastes”.

In his studies on media fandom, Jenkins has promoted a substantial paradigm shift to address these audiences. Although fans are generally viewed as producers or editors of content—linked to the concept of the “prosumer” in line with McLuhan and Barrington (1972) and Toffler (1980)—it should be highlighted that this expression is nothing more than a perspective and that the term “fan” implies a much more complex reality in which there are different identities and motivations. As Taylor (2015: 174) asserts, “fan identity is unlikely to be experienced in the same way by all individuals who identify as fans”. Thus, the production of “tangible” content (Herrero-Diz et al., 2017: 940) is equally relevant to other actions, such as participation, interaction, interactivity, content and information search. Bennett (2014) proposes four praxes contributed by digital technology to fan communities, one of them being citizen empowerment—an example of organisational and civic power.

Although activism is commonly seen as actions that defy existing hegemones, leading to political and social change (Brough and Shresthova, 2012), fan action can also be understood as participatory and transformative action. As Bennet (2014: 10) explains, activism has always been an essential characteristic of fan culture. For example, in many cases, fandoms associated with different TV shows have come together to prevent the cancellation of some of their favourite products through ‘Save Our Show’ campaigns (Guerrero-Pico, 2017). In this context, Guerrero-Pico (2017: 2087) describes how fans “have renegotiated their share in the power structure and have achieved a more decisive position in terms of influence capacity”. As Brough and Shresthova (2012) explain, “fan and consumer activism are more visible than ever before, and the lines between these and traditional civic and political activities are blurring in today’s increasingly ‘participatory’ media and entertainment landscape”.

In turn, Van Zoonen (2005) encourages comparing the practices of fans with political participation: fans are intensely involved in the social context, participate in important discussions regarding the characteristics of the fan community, and propose and debate new alternatives that could be implemented. Thus, to reconcile the different approaches, Jenkins (2012) refers to cultural activism as a kind of cyber-activism integrated by fans who seek to change their cultural environment.

4. Methodology

The objective of this study is to analyse the success of popular culture-related petitions on Change.org Spain and their relation to media fandom using a quantitative content analysis methodology. The definition of popular culture established by Szeman and O'Brien (2017) was used to identify these petitions, incorporating the main characteristics of this type of culture linked to entertainment through any commercial means and with the economic and technological capacity to reach large sectors of the population.

Thus, during the first phase, a total of 44,429 petitions recorded through January 20, 2017 were identified using the platform's search function. However, we decided to focus the analysis only on those petitions related to popular culture expressions or products, following the above definition of the term. During the second and final stage, after reviewing the 44,429 petitions, we determined that the number of initiatives associated with popular culture was 1443. Given the size of the population, a sample was taken by simple randomisation (Hernández-Sampieri et al., 2014) using Epidat software ($n = 304$, $e+/-5\%$, $p = q = 50$, $GC = .95$).

Based on the established objectives, we performed the SPSS analysis and coding according to an *ex professo* protocol for this study where the variable 'status' (that is, whether the initiative is 'closed' or has a 'victory' status) was compared to six other variables that have been used in a previous taxonomy (Pérez-Escolar, 2017) for studying cyber-activism on e-petition platforms: addresser, supporters, audiovisual elements, popular culture, community, type of actions and linguistic errors. Regarding this analysis, we determined the following research questions (RQ):

- RQ1. How does the variable 'addresser' affect the status of the petitions? The variable 'addresser' is the profile of the petition's sender under the categories of 'woman', 'man', 'collective' and 'anonymous'.
- RQ2. How does the variable 'supporters' affect the status of the petitions? The variable 'supporters' is the number of signatories to the petition at the time of analysis.
- RQ3. How does the variable 'audiovisual elements' affect the status of the petitions? The variable 'audiovisual elements' is the inclusion or absence of snapshots or videos in the petition.
- RQ4. How does the variable 'popular culture' affect the status of the petitions? This variable involves the topics for which addressers request support, such as 'videogames', 'movies', 'TV shows', 'music', 'e-sports', 'social media and Internet' and 'others'.
- RQ5. How does the variable 'community' affect the status of the petitions? This variable considers fans as activists according to the concept of cultural activism developed by Jenkins (2012) and Brough and Shresthova (2012). In this sense, two categories are proposed that define the relationship between each initiative and popular culture.

First, the label ‘fan’ will designate those activists emotionally linked to the cultural object—following the definition established by Duffett (2013) and Grandío (2016)—who defend and support said object. In turn, the label ‘antifan’ will be used in opposition to the first category, designating those collectives that define their identity by expressing their rejection or disagreement: for these people, hate or dislike can be as powerful as the strong and admiring affective relationship that fans feel (Gray, 2005: 841). Furthermore, a third category, called ‘troll’, refers to users who pervert the cyber-democratic dynamic and pollute the cyber-activist channels with irrelevant messages that could corrupt the real purpose of the protest.

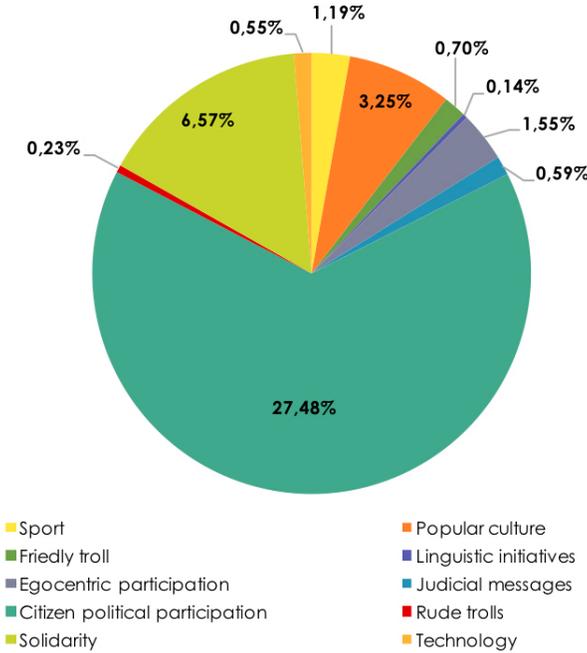
- RQ6. How does the variable ‘type of actions’ affect the status of the petitions? The variable ‘type of actions’ indicates whether the type of action proposed is of a ‘diegetic’ nature, seeking to modify, transform, alter or fix content, or ‘extradiegetic’, which does not imply a modification of the content but, rather, an issue that concerns the product in terms of industrial or commercial aspects. To clarify both concepts, the diegetic [...] level of a narrative is that of the story world, and the events that exist within it, while the extradiegetic [...] level stands outside these (Kuhn and Westwell, 2012: 116-117).
- RQ7. How does the variable ‘linguistic errors’ affect the status of the petitions? This variable includes linguistic errors in both the title and the text according to the categories of ‘spelling’, ‘punctuation’, ‘accents’ and ‘morphosyntax’.

The data were analysed according to a descriptive analysis (contingency tables) with contrast statistics to validate the difference $-X^2$ or likelihood ratio test with contingency coefficient (r_{ϕ}^2). To evaluate the magnitude of change, values <0.30 were considered as reflecting a small effect, $0.30-0.50$ a medium effect and >0.50 a large effect (Cohen, 1992). In turn, means comparison applied to metric variables (number of supporters per petition, number of words in the title and text) was also used when appropriate. The contrast methodologies used were the Mann-Whitney U and Kruskal-Wallis H tests, given that the previous normality test (Kolmogorov-Smirnov) highlighted normal distributions. The level of significance for all tests was established at $p < .05$.

Before the aforementioned analysis, we carried out an exploratory-descriptive study (as a pre-analysis) with the goal of “specifying the accuracy of the data, since errors are always possible when recording said data from the questionnaires or coding tables to the SPSS data editor” (Humanes, 2005: 155).

The main results showed that popular culture petitions account for 3.25% of all the content analysed on Change.org through January 29, 2017. As illustrated in the following graph, activism regarding popular culture is a residual participatory action through Change.org.

Figure 1. Taxonomy of Spanish petitions through Change.org



Source: Own elaboration.

5. Results

According to the main objective of this work, it is inferred that, on average, only 10.6% of the petitions are ‘successful’, compared to the remaining 89.4%, which are ‘closed’ or have failed. Furthermore, regardless of the success or failure of the petitions, the initiatives rarely receive a response from the target: 99.3% of the initiatives on Change.org do not receive a response from the recipient.

5.1. How the variable ‘addresser’ affects the status of the petitions

One of the first elements analysed refers to the ‘addresser’ of the petition on Change.org, namely, whether this is an individual or collective initiative. The data analysed show that most petitions are individual initiatives, representing 80.4% of the total (specifically, 38.45% are addressed to women and 42% to men), while collective petitions represent only 9.8% of the total. The rest are anonymous petitions.

Nevertheless, not all petitions address the same issues. The following table shows that women tend to promote petitions related to music.

Table 1. Type of petition by addresser (%)

	Women	Men	Collective	Anonymous	TOTAL
Videogames	2.6%	21.9%	6.7%	20.0%	12.8%
Movies	2.6%	8.6%	6.7%	-	5.2%
T.V. shows	20.5%	21.9%	23.3%	26.7%	22.0%
Music	48.7%	20.3%	36.7%	30.0%	33.8%
Social media and the Internet	17.9%	18.8%	16.7%	16.7%	18.0%
Other	7.7%	8.6%	10.0%	6.7%	8.2%

Source: Own elaboration.

In the case of men, petitions are more or less uniformly distributed among music, TV shows and videogames. Collective petitions focus on music, TV shows and social media and the Internet. Anonymous petitions follow a pattern similar to that of collective petitions but also include videogames. Significant differences were found ($X^2 = 41.57$, $p = 0.00$, $r_{\phi}^2 = 0.346$).

Regarding the 'addresser', collective petitions were the most successful (20% of successful petitions), followed by individual initiatives, with 9.9%. In the case of men, the success rate was 11.1%, whereas the rate was 8.7% for women. The lowest success rate corresponds, as expected, to anonymous petitions, with 6.7%.

5.2. How the variable 'supporters' affects the status of the petitions

Another relevant issue for this study is the number of signed petitions. While number is not the only indicator of success or failure (the target number of supporters is different for each petition), it highlights the popularity of the petition. Thus, it is meaningful to determine the addresser of the petition by profile, popular culture topic or community that might support the initiative and whether the number of signed petitions is objectively related to its success.

Concerning the addresser data, women were observed to request a higher average number of supporters, followed by collective petitions and then by men. By popular culture topic, those concerning social media and the Internet stand out. Finally, on average, antifan petitions were found to be more popular than fan petitions, although these differences were not statistically significant. The specific data are provided in the Table 2.

In a different context, statistically significant differences were found ($U = 1875.5$, $W = 38190.5$, $Z = -5.218$, $p = 0.000$) in relation to the average number of supporters of successful petitions ($M = 29863.67$, $SD = 112819.87$) and those that were closed ($M = 732.21$, $SD = 3517.26$). In other words, the average number of supporters for successful petitions is significantly higher than that for unsuccessful petitions.

Table 2. Average and standard deviation of signed petitions by addresser, popular culture topic and community

	Average	Standard deviation
Addresser		
Women	8065.96	59,325.399
Men	613.32	1703.344
Collective	4570.50	18,345.441
Anonymous	216.97	469.861
Total	3822.45	37,268.106
Popular culture topic		
Videogames	1594.31	7596.927
Movies	1130.06	2620.638
TV shows	1802.22	6422.653
Music	278.51	895.914
Social media and the Internet	16,831.58	86,670.979
Other	416.56	750.804
Total	3822.45	37,268.106
Community		
Fan	3221.11	40,261.469
Antifan	7776.73	22,639.023
Troll	15.36	9.801
Total	3822.45	37,268.106

Source: Own elaboration.

5.3. How the variable 'audiovisual elements' affects the status of the petitions

The data show that, regardless of the profile of the addresser, the decision concerning most of the cases leaned towards the use of snapshots (84.3% of cases) versus video (7.5%) or the absence of both (8.2%). Moreover, the presence of snapshots in successful petitions (11.8%) was higher than the use of video (4.5%) or the absence of both (4%). There was no significant difference in these results, which is why the success or failure of the initiatives cannot be attributed to the incidence of this element.

In turn, considering the petitions' popular culture topics, we observed that some cultural products appear with a higher frequency than others: movies (18.8%), music (10.7%) and social media and the Internet (9.1%) appeared more frequently than the average (7.5%). Petitions associated with TV shows (3.0%) and videogames (5.1%) were on the opposite end of the spectrum. This difference is statistically significant ($X^2 = 23.43$, $p = 0.009$, $r_{\varphi}^2 = 0.267$).

5.4. How the variable 'popular culture' affects the status of the petitions

Regarding the existence of relevant differences in the likelihood of success of certain popular cultural topics, a higher rate of success was observed in peti-

tions associated with movies (26.7% of them were successful) and social media and the Internet (18.8%). These findings suggest that petitions concerning these popular culture topics are more likely to be successful.

Returning to one of the central issues of this study, it is important to determine whether the petitions on Change.org derive from fan or antifan initiatives or, on the contrary, whether they lack such characteristics and represent troll petitions. The most frequent fan petitions are related to music (38.6%) and TV shows (23.2%). In contrast, antifan petitions tend to be related to social media and the Internet (58.3%). In this sense, petitions denouncing and demanding that certain YouTube channels be shut down are particularly numerous. The specific figures, which revealed significant differences ($X^2 = 77.40$, $p = 0.000$, $r_\phi^2 = 0.450$), are shown in the following table.

Table 3. Type of petition by community (%)

	Fan	Antifan	Troll	TOTAL
Videogames	14.2%	2.1%	27.3%	12.8%
Movies	6.1%	2.1%	–	5.2%
TV shows	23.2%	20.8%	–	22.0%
Music	38.6%	10.4%	27.3%	33.8%
Social media and the Internet	10.2%	58.3%	18.2%	18.0%
Other	7.7%	6.3%	27.3%	8.2%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Source: Own elaboration.

5.5. How the variable 'community' affects the status of the petitions

Regarding the community type and the success or failure of the petition, the homogeneity of the data should be highlighted: the success rates for fan (10.6%), antifan (11.1%) and troll (9.1%) petitions were very similar. Therefore, the success of the initiatives cannot be attributed to the community.

The type of action requested by the petitions—diegetic or extradiegetic—was also analysed. The results show a higher frequency of men (37.5%) as the addresser of petitions than women (22.2%) and collectives (20%). Regarding anonymous petitions, diegetic initiatives represented 36.7%. Nevertheless, note the significant prevalence of extradiegetic petitions in all addresser groups ($RV = 9.01$, $p = 0.031$, $r_\phi^2 = 0.168$).

5.6. How the variable 'type of actions' affects the status of the petitions

Extradiegetic actions stand out, especially in petitions related to music (present in 93.2% of music petitions and with a high presence in those initiatives involving concerts and music tours), movies (75%) and social media and the Internet (72.7%). In turn, diegetic actions are especially frequent in petitions

concerning videogames (53.8%), TV shows (49.3%) and others (44%). Furthermore, the difference is significant ($X^2 = 51.67$, $p = 0.000$, $r_\phi^2 = 0.381$).

Regarding the petition titles, the linguistic errors in the contents of these initiatives are particularly notable. The title is more likely to be correct when the petition is collective (86.7% of the petitions had no linguistic errors) than in individual initiatives (66.7% in general terms). Petitions sponsored by women, and especially anonymous initiatives, characterised by a lack of earnestness, were more likely to involve errors (53.3%). The difference is also significant ($X^2 = 27.14$, $p = 0.028$, $r_\phi^2 = 0.286$).

5.7. How the variable 'linguistic errors' affects the status of the petitions

Concerning the accuracy of the text of the petition, a higher rate of error is observed in all cases. In fact, it would seem that the longer the text is, the higher the frequency of linguistic errors. Nevertheless, this variable follows the same pattern as that of the title. Collective petitions have a higher degree of accuracy (53.3% of the petitions had no errors compared to only 28.55% in individual petitions). A similar proportion of errors occurred among men and women and among anonymous petitions (only 26.7% were error free).

Furthermore, the petitions with the best-written titles corresponded to movies (93.8% were written correctly), followed far behind by the rest of the initiatives. The same pattern of accuracy was observed in the text, where 62.5% of petitions associated with movies were error free. Delving into this issue, a somewhat lower rate of accuracy is observed in troll petitions (only 54.5% had no errors) compared to fan petitions (67.9% without errors) and to antifan petitions (66.7%). However, in terms of text accuracy, it was observed that although only 36.4% of troll petitions were error free, there was a higher level of accuracy in antifan petitions (45.8%) and a lower accuracy rate in fan petitions (27.6%).

Finally, it is also relevant to determine whether the existence of linguistic errors in the title and the text are related to the success or failure of the petitions. Concerning the title, petitions without errors accounted for 93.8% of successful petitions, compared to 64.3% for unsuccessful, closed petitions; the difference is significant ($RV = 18.307$, $p = 0.001$, $r_\phi^2 = 0.196$). Regarding the text, petitions without errors represented 59.4% of successful petitions versus 27.5% of unsuccessful, closed petitions. As in the previous case, the difference is significant ($RV = 12.66$, $p = 0.013$, $r_\phi^2 = 0.209$).

Therefore, it is meaningful to consider the length of the title and text regarding linguistic errors, since it can be assumed that the longer they are, the higher the likelihood of error. The following table reveals that collective petitions have longer texts than individual initiatives. Furthermore, anonymous petitions have, on average, a shorter text length, as expected.

Table 4. Average and standard deviation by addresser, popular culture and community

Addresser	Number of words in title		Number of words in text	
	Average	Standard Deviation	Average	Standard Deviation
Addresser				
Women	9.21	13.308	129.74	128.779
Men	9.02	4.468	145.77	116.132
Collective	8.10	4.831	184.17	247.332
Anonymous	8.37	4.106	111.30	88.738
Popular culture				
Videogames	12.64	21.881	180.62	214.440
Movies	10.81	4.102	180.63	87.431
TV shows	9.15	5.740	149.12	151.403
Music	7.01	3.669	94.94	74.362
Social media and the Internet	8.38	4.098	161.75	129.136
Other	10.56	3.675	164.04	151.838
Community				
<i>Fan</i>	8.72	9.562	137.39	134.566
<i>Antifan</i>	9.69	5.835	166.58	157.025
<i>Troll</i>	10.45	4.698	82.36	84.396
<i>Total</i>	8.94	8.938	140.00	137.395

Source: Own elaboration.

As can be seen, petitions associated with music have shorter titles and text, especially compared with petitions related to videogames. This difference is significant both in terms of title length ($H = 30.524$, $p = 0.000$, $U = 1360$, $p = 0.003$) and text length ($H = 26.648$, $p = 0.000$, $U = 1372$, $p = 0.004$). Furthermore, antifan petitions have, on average, more words in the title and text than fan petitions have, and, as could be expected, troll petitions have significantly fewer words in the text than the previous two categories. Finally, it is revealing that the average length of the title of successful petitions ($M = 10.16$, $SD = 5.47$) is higher than that of closed petitions ($M = 8.82$, $SD = 9.31$). However, this difference is not significant ($U = 3455$, $W = 39770$, $Z = -1.831$, $p = 0.067$). The average length of the text of successful petitions is also higher ($M = 191.34$, $SD = 141.08$) than that of unsuccessful closed petitions ($M = 133.38$, $SD = 136.74$). In this case, the difference is significant ($U = 3093$, $W = 39408$, $Z = -2.602$, $p = 0.009$).

In short, successful petitions have longer titles and text. Furthermore, as stated earlier, successful initiatives are better written than closed petitions. Finally, the positive (fan) or negative (antifan) relationship between the activist and the cultural product is not a determining factor. Therefore, it can be concluded that the accuracy of the writing, in both the title and text, is a relevant and significant element that conditions the success or failure of petitions.

6. Discussion and conclusions

First, the main conclusions from this study suggest that successful popular culture petitions are rare on the Change.org platform of Spain: only 10.6% are successful. Furthermore, the results highlight the concern that fan, anti-fan and troll petitions are equally popular on Change.org. The fact that a troll petition can be almost as successful as a fan or antifan initiative is a considerable deficit that highlights some of the communication weaknesses of Change.org and has prevented it from becoming an important outlet for cyber-activists.

This finding is consistent with the results obtained in previous studies (Pérez-Escolar, 2017) on this platform for cyber-activism. Change.org is not an ideal outlet for cyber-activism because it offers no mechanisms to filter and remove information. Furthermore, interactivity among users is not encouraged, and mobilisation strategies that motivate citizens to participate are also not used, as has been shown when analysing the very rare feedback received on petitions. In addition, all of these elements frustrate users' expectations regarding their participation and hinder the initiatives' expected success. Although the platform offers a visually attractive setting with a simple and intuitive design, no informational resources to train citizens are available. Moreover, online interactions among agents lack motivation. Although such a situation may seem contradictory, mobilisation strategies encouraging citizens to participate are barely used.

Second, regarding the responsibility of the platform to organise and filter content, it was observed that successful popular culture petitions have significantly fewer linguistic errors in both the title and the text of the initiative. Furthermore, another element that conditions the success or failure of these petitions is the length of the content: petitions with longer texts and titles have a greater success rate. Moreover, successful initiatives manage to gather a significantly higher number of supporters.

Third, although the audience committed to popular culture traditionally consists of group communities (Jenkins, 2006), paradoxically, a higher volume of individual initiatives was observed (80.4%). However, it is important to point out that petitions promoted by collectives have a higher success rate.

Additionally, an especially noticeable prevalence of extradiegetic petitions was observed. In other words, activists are more concerned with issues related to the popular culture object than with modifying, transforming or overhauling the content itself. Thus, antifan petitions tend to have an association with social media and the Internet—accounting for 58.3%—and generally demand the shutdown of certain YouTube channels, Facebook or Twitter accounts considered offensive. In contrast, fan initiatives are related to music, demanding music concerts and autograph signings and to TV shows, asking to extend the content of a show by adding more episodes or seasons or not to cancel participants' favourite TV programmes.

Although Change.org is the online petition site used by the largest number of Spaniards (Marqués, 2015; Change.org, 2018), the results show that this platform is not a completely effective communication channel for cyber-activism. Other national platforms that are not as popular as Change.org offer tools to promote and disseminate their initiatives, including Oiga.me, Irekia, Peticiones.org, Petición Pública and Mifirma.com, among others. From an international perspective, a wide array of promising digital platforms for citizen mobilisation can be noted, such as 38Degrees, Care2, SumOfUs, Avaaz.org, GetUp!, GoPetition and MoveOn.org, among others.

Finally, Van Zoonen's (2005) argument on popular culture and activism is confirmed: audiences committed to popular culture act and participate as activists, given that they use Change.org to change their cultural environment. Nevertheless, it is important to clarify that while some of these fan culture petitions can have a dual character and could also be understood as political participation, they do not represent the same type of action, since actions of political participation among citizens target political actors and institutions to change the public context, as occurs in political fandom (Hernández-Santaolalla and Rubio-Hernández, 2017). In contrast, popular culture initiatives do not seek political change but rather target cultural agents, and thus, according to Jenkins (2012), these initiatives must also be understood as a form of cultural activism.

Bibliographical references

- BENNETT, L. (2014). "Tracing textual poachers: Reflections on the development of fan studies and digital fandom". *The Journal of Fandom Studies*, 2 (1), 5-20. <https://doi.org/10.1386/jfs.2.1.5_1>
- BROUGH, M. and SHRESTHOVA, S. (2012). "Fandom meets activism: Rethinking civic and political participation". *Transformative Works and Fan Culture*, 10. <<https://doi.org/10.3983/twc.2012.0303>>
- CASERO-RIPOLLÉS, A. (2017). "Producing political content for web 2.0: Empowering citizens and vulnerable populations". *El profesional de la información*, 26 (1), 13-19.
- CHANGE.ORG (2018). *Informe de impacto*. Available at: <<https://bit.ly/36UVsoz>>
- COHEN, J. (1992). "A power primer". *Psychological Bulletin*, 1 (112), 155-159.
- COVER, R. (2006). "Audience inter/active: Interactive media, narrative control and reconceiving audience history". *New Media & Society*, 8 (1), 139-158.
- DUFFETT, M. (2013). *Understanding fandom: an introduction the study of media fan culture*. New York: Bloomsbury.
- ELNOSHOKATY, A. S.; DENG, S. and KWAK, D. H. (2016). "Success Factors of Online Petitions: Evidence from Change.org." *2016 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, 1979-1985. <<https://doi.org/10.1109/HICSS.2016.249>>
- GIL DE ZÚÑIGA, H.; COPELAND, L. and BIMBER, B. (2013). "Political consumerism: Civic engagement and the social media connection". *New Media & Society*, 16 (3), 488-506.

- GRANDÍO, M. M. (2016). *Adictos a las series. 50 años de lecciones de los fans*. Barcelona: UOC.
- GRAY, J. (2005). "Antifandom and the Moral Text: Television Without Pity and Textual Dislike". *American Behavioral Scientist*, 48 (7), 840-858.
- GUERRERO-PICO, M. (2017). "#Fringe, Audiences and Fan Labor: Twitter Activism to Save a TV Show From Cancellation". *International Journal of Communication*, 11, 2071-2092.
- HEMMATI, M. (2002). *Multi-stakeholder Processes for Governance and Sustainability: Beyond Deadlock and Conflict*. Londres: Earthscan.
- HERNÁNDEZ-SAMPIERI, R.; FERNÁNDEZ-COLLADO, C. and BAPTISTA-LUCIO, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- HERNÁNDEZ-SANTAOLALLA, V. and RUBIO-HERNÁNDEZ, M. M. (2017). "Fandom político en Twitter: La Cueva y los partidarios de Alberto Garzón en las elecciones generales españolas de 2015 y 2016". *El profesional de la información*, 26 (5), 838-849.
- HERRERO-DIZ, P.; LOZANO-DELMAR, J., DEL-TORO, A. and SÁNCHEZ-MARTÍN, M. (2017). "Estudio de las competencias digitales en el espectador fan español". *Palabra Clave*, 20 (4), 917-947.
- HUANG, S.; SUH, M.; HILL, B. M. and HSIEH, G. (2015). "How Activists Are Both Born and Made: An Analysis of Users on Change.org". *CHI '15: Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, 211-220. <<https://doi.org/10.1145/2702123.2702559>>
- HUMANES, M. L. (2005). "Herramientas informáticas para el análisis de datos. Aplicaciones básicas del programa SPSS". In: M. R. BERGANZA CONDE and J. A. RUIZ SAN ROMÁN (eds.). *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. Madrid: McGraw Hill, 149-173.
- KUHN, A. and WESTWELL, G. (2012). *Dictionary of film studies*. Oxford: Oxford University Press.
- JAKOBSON, R. (1960). *Las funciones del lenguaje*. La Haya: Siglo XXI.
- JENKINS, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Nueva York: New York University Press.
- (2012). "Cultural acupuncture: Fan activism and the Harry Potter Alliance". *Transformative Works and Fan Culture*, 10.
- JENKINS, H.; FORD, S. and GREEN, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York: New York University Press.
- KAUN, A. and ULDMAN, J. (2018). "Digital activism: After the hype". *New Media & Society*, 20 (6), 2099-2106.
- KIM, Y. C. and BALL-ROKEACH, S. J. (2006). "Civic engagement from a communication infrastructure perspective". *Communication Theory*, 16 (2), 173-197.
- MARQUÉS, J. (2015). "Los criterios de noticiabilidad como factor de éxito del clickactivismo. El caso de Change.org". *Estudios del Mensaje Periodístico*, 21 (2), 883-898.
- MCLUHAN, M. and BARRINGTON, N. (1972). *Take today. The executive as dropout*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- MINOCHER, X. (2018). "Online consumer activism: Challenging companies with Change.org". *New Media & Society*, 21 (3), 620-638. <<https://doi.org/10.1177/1461444818803373>>
- PÉREZ-ESCOLAR, M. (2017). *Understanding political and citizen participation on digital platforms for civic mobilization. Analysis of cyber-activism in Spain through Change.org* [doctoral thesis]. Universidad Católica de Murcia, Murcia, Spain.

- POUTANEN, P.; BOTERO, A.; MARTTILA, S. and VILLI, M. (2015). "Everyday self-organising social movements and the role of social media in citizen engagement". *Sphera Publica*, 15, 2-20.
- RAYMOND, W. (2008). *Historia y cultura común*. Madrid: Los libros de la Catarata. Colección Clásicos del pensamiento crítico.
- SZEMAN, I. and O'BRIEN, S. (2017). *Popular Culture: A User's Guide*. Hoboken: John Wiley & Sons Inc.
- TAYLOR, L. (2015). "Investigating fans of fictional texts: Fan identity salience, empathy, and transportation". *Psychology of Popular Media Culture*, 4 (2), 172-187.
- TOFFLER, A. (1980). *La tercera ola*. Bogotá: Plaza & Janes.
- VAN LAER, J. and VAN AELST, P. (2009). "Cyber-Protest and Civil Society: the Internet and Action Repertoires in Social Movements". In: Y. JEWKES and M. YAR (eds.). *Handbook on Internet Crime*. Portland, Oregon: Willan Publishing, 230-254.
- VAN ZONEN, L. (2005) *Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge*. Maryland: Rowman & Littlefield Publisher.

