

NUEVAS

NARRATIVAS

DIGITALES

E


REVISTA DE LA ASOCIACIÓN
ESPAÑOLA DE INVESTIGACIÓN
DE LA COMUNICACIÓN

VOL. 5 / NÚM. 9

INTERACTIVAS

*Revista de la Asociación Española de
Investigación de la Comunicación*

PUBLICADA POR:

Asociación Española de Investigación de
la Comunicación

EDITADA POR:

Grupo Novos Medios (USC)

ISSN: 2341-2690

NÚMERO ACTUAL

COORDINADORAS: CARMEN COSTA SÁNCHEZ (UNIVERSIDADE DA CORUÑA) Y VIRGINIA GUARINOS (UNIVERSIDAD DE SEVILLA)

MONOGRÁFICO: NUEVAS NARRATIVAS DIGITALES E INTERACTIVAS

PUBLICADO: 14-02-2018

RESUMEN

Las coordenadas han cambiado. La Red ha promovido cambios en los medios y los sistemas de comunicación, ha alterado los tiempos, las posibilidades de respuesta (y de ruido), de interacción y participación, el contexto comunicacional es digital, múltiple y potencialmente dialógico. En esta nueva etapa, sigue proclamándose que "el contenido es el rey". Con fines informativos, periodísticos, educativos, corporativos, publicitarios o de marketing, entre otros, los contenidos se configuran como la pieza clave de un proceso comunicativo donde el qué y el cómo se complementan. Pero, ¿qué nuevas formas de comunicar se han implementado y de qué manera influyen en las estructuras y los discursos? ¿Cómo se han modificado los roles tradicionales del proceso narrativo? ¿Qué efectos se producen en los resultados y finalidades de la comunicación? El presente número pretende el abordaje de las nuevas narrativas digitales e interactivas desde una óptica multidisciplinar a nivel interno-externo, atendiendo a usos diferenciados y prestando atención a diferentes etapas del proceso de comunicación que implican.

Firma invitada

[How Creative Processes Are Adapting To Change The World](#)

Christy Dena

[PDF](#)
1-9

[Company content to engage the user on Facebook](#)

Barbara Mazza

[PDF](#)
10-16

Cuaderno central

[La figura del ciberbarbudo y la experiencia interactiva del usuario en el diseño videolúdico:](#)

[L.A. Noire](#)

Jesús Albarrán Ligero

[PDF](#)
17-24

[Innovación y narrativa transmedia en el documental televisivo para la divulgación del patrimonio cultural: el caso de la serie Ingeniería Romana](#)

María Purificación Subires Mancera

[PDF](#)
25-32

[Nuevos modelos de negocio en la prensa digital: el caso de Crític](#)

Enrique Canovaca de la Fuente

[PDF](#)
33-40

[Uso de las redes sociales en museos internacionales.](#)

Rafael Cano Tenorio, Jesica Rostoll Ariza

[PDF](#)
41-49

Miscelánea

[Controvérsias sobre a tipificação e a identidade da Infografia Online como Género](#)

[Jornalístico](#)

Ana Gabriela Frazão Nogueira

[PDF](#)
50-65

[La voz de la solidaridad. Análisis de la publicidad radiofónica de Manos Unidas de 2010 a 2016](#)

Francisco García García, Rafael Marfil-Carmona

[PDF](#)
66-75

[El relato de gesta en el discurso político](#)

Carmen Patricia Andrade del Cid

[PDF](#)
76-87

[Tiempo de valientes. Elementos narrativos, ideología y heroicismo en crisis en la ficción sonora de El Ministerio del Tiempo](#)

Sergio Cobo Durán, Víctor Hernández-Santaolalla

[PDF](#)
88-93

[Apps y ficción radiofónica: El caso de Storywalker](#)

Cristina Rodríguez Luque

[PDF](#)
94-103

[La re-creación de la realidad en los «reality shows»](#)

Pilar Grela Barros, Xoel López Penido, Marta Pérez Pereiro

[PDF](#)
104-111

[Interdisciplina y campo periodístico en Iberoamérica. Modelo Interdisciplinar Inclusivo para el tratamiento de la ética periodística](#)

Gustao Adolfo León Duarte, Dolores Aragón Robles-Linares

[PDF](#)
112-119

[Credibilidad en los medios sociales de los destinos turísticos](#)

Javier Paniagua Rojano, Asunción Huertas Roig

[PDF](#)
120-130

[Difusión científica 2.0: Adopción y uso de herramientas digitales por revistas académicas de comunicación en Iberoamérica](#)

Carlos Arcila Calderón, María Claudia Camargo

[PDF](#)
131-139

Reseñas

[Reseñas de libros por Alba Silva](#)

Alba Silva Rodríguez

[PDF](#)
140-147

Agenda

[Agenda de congresos por Carmen Costa](#)

Carmen Costa Sánchez

[PDF](#)
148-154



How Creative Processes Are Adapting To Change The World

Christy Dena, SAE Creative Media Institute – christy@christydena.com

Abstract

Discourses around standardization and identity formation forestall alternative approaches to creative practice. Changes do happen, however, through pervasive attitudinal shifts articulated in rhetoric. Drawing on the social science research into economic history and choice-based cultural evolution, this essay discusses changes to the notion of conflict and closure in the creative industries. These changes are argued to be provoked by the idea of a choice-based coevolution, that is echoed by many in discourses surrounding practice.

Keywords

Storytelling, game design, entertainment, rhetoric, culture, evolution.

Sumario

1. Introducción. 2. Methodology. 3. The Obstacles to Change. 4. How Rhetoric Changes Industry, and Creative Processes. 5. Changes to Creative Processes. 6. Conclusions. 7. Bibliography.

1. Introduction

On Friday June the 20th 1975, Steven Spielberg's feature film *Jaws* opened for the first time in cinemas across America. The giant white shark thriller went on to become the first summer blockbuster, popularised the "high-concept" film, and gave us many scared moments around pools (and for me even just my bedroom floor). For the 40th Anniversary of the film, the Alamo Drafthouse Cinema held a special "Jaws on the Water" event — a screening experience where you watch the film, terrified, on an innertube on the water. Around the same time, Dr Christopher Neff at the University of Sydney released his diachronic study of the Western Australian Government's shark hunt policies (Neff 2014). He found that the policies around hunting sharks were heavily influenced by the man-eating narrative of the film. Government officials were so terrified they made policy decisions to assuage that fear. Films, games, theatre, and TV are all classified as "hedonistic" as opposed "utility" products, in that they are there for sensory pleasures (Hirschman & Holbrook 1982). But their hedonistic role can mask the important function they play in understanding ourselves and the world. Entertainment can affect the world.

Juxtapose this perspective with what is currently (at the time of writing this introduction) happening in the press and online discussions: the Harvey Weinstein revelations. From the large-scale and very public exposés, there have emerged industrial impacts such as the recognition of the systemic effects of blacklisting women who reject sexual advances in the film industry (Rubin 2017), the unveiling of an Anti-Sexual Harassment Commission in Hollywood (Sun 2017), and the launch of a startup, Rotten Apples, that tracks films that have sexual misconduct accusations associated with them (Desta 2017). Movies affect the world, and the world affects movies. Life and art and commerce are not distinct.

In this essay, I document how the entertainment industries are changing their creative processes towards choice-based coevolution. There have always been people who strive to create not just ethical and meaningful projects, but also engage in ethical and meaningful processes. The former cannot be truly influential without the latter. But the interest in changing creative processes is increasing, in a large part due to the rhetoric surrounding creative industries and beyond. There is a growing concern not just making projects that can affect people in positive ways, but also with the processes undertaken to produce these works.

In what follows is discussion about the impediments to change in the creative industries, how large-scale change happens, and a discussion of two areas where development processes are undergoing transformations in film, TV, digital and games. This includes governing principles of scripts and mechanics alike, their structures, and audience appeal. These are a snapshot of some of the changes happening, but point to very clear paths being laid out for creatives to pursue choice-based cultural evolution in themselves, their processes, and the world.

2. Methodology

The research informing this essay is led by the desire to understand societal and creative problems alike. Just as a game developer uses iterative design to understand the nature of problems, as an action researcher I understand through the active production of creative projects, literature reviews, interviews, prototype testing, and blind-testing. I practice both in-reflection and on-reflection activities. I undertake discourse analysis of industry texts (manuals, handbooks, articles, interviews, talks, press) along with online fan discussions, and draw on studies from social sciences, economic history, screenwriting history, narrative studies, and game studies. The less acknowledged aspects of my investigations include introspection, where I observe my own thoughts in my own decision-making processes for choosing and experiencing entertainment; along with naturalistic observation, non-expert and expert interviews.

3. The Obstacles to Change

There are at least two factors that thwart change in creative processes: standardization and identity formation. This section will discuss how both of these operate to forestall cultural adaptation in creative industries (and any non-industrial settings). The discourses undertaken in the contexts of standardization and identity formation present a closed logic that have the effect of being anti-pluralist.

Standardization emerges as a solution to a problem. In the context of the desire for commercial and critical success, coupled with the high-cost risks involved with production, it makes sense for standardization practices emerge. They point to a way a project can have the best chance of succeeding. But the flow-on effect is that the belief in the power of standardization as risk mitigation is so pronounced it becomes an unquestionable truth. They become conventional wisdom, nullifying "alternate" approaches. As media theorist Steven Maras explains in his analysis of screenwriting history:

A key problem in screenwriting discourse has to do with thinking about a variety of approaches to screenwriting and scripting. A pluralist approach to screenwriting, one that recognises different styles of scripting, can be difficult to imagine when the dominant focus is on rules for storytelling, proper construction and norms for writing (Maras 2009: 170).

The pushback against different ideas is often due to the belief that those ideas will reduce the effectiveness of the project. Indeed, in his pivotal book *Save the Cat!: The Last Book on Screenwriting You'll Ever Need*, Blake Snyder wrote about what he calls "the immutable laws of screenplay physics" (Snyder 2005: 119). Snyder explains that "screenwriting is a science as much as an art," and the "rules that govern it are constants, and in some cases eternal (see Joseph Campbell)" (ibid.). Snyder believes that these practices are standard because they are universal laws that will always work throughout time. It is hard to propose alternative approaches, especially as a minority, when creative techniques are presented as immutable and eternal. But what is even more questionable is the claim that screenwriting has found its ideal form in the 100 years since its emergence. Certainty and authority are rhetorical devices in practitioner discourse, but it comes at a cost. Indeed, this is the language of creatives who argue for character transformation on the screen, but the ossification of processes off the screen. So standardization practices, and the gravitas of the accompanying discourse surrounding it, creates an environment in which change is a fool's proposition.

There is another factor to consider in the pushback against, what Maras calls, a pluralist approach and that is the investment in identification with a particular practice. As a multidisciplinary creative myself, the pushback against those that attempt to be good at more than one thing is tangible. But here I want to highlight more the identification with a specific definition of creative product. This thinking is observable in the furrowed brows of those claiming “that isn’t a story” or “that’s not a game”. These denouncements emerge because of the investment put into differentiating the object or phenomenon of contention and the recognition that comes from being associated with it.

To elaborate, when something perceptibly new comes along, the default approach to identify it as a new phenomenon, or product, is anti-historical. That is, we understand what it is through rejecting similarity to what has come before and then idolising everything that is left. For instance, industry discussions invoked include: games are not stories (Bogost 2017), VR isn’t film (Murray 2016), transmedia isn’t adaptation (Jenkins 2009). This has had detrimental effects, as has been argued in the context of games practice and scholarship (Golding 2013) where story has been deemed extraneous to best practice (Dena 2017); and in transmedia practice and scholarship where all stories must continue and never adapt across media (Dena 2018).

These anti-historical definitions of a practice help newcomers to recognise difference, provide a practitioner affinity group, and enable potential new economic benefits. In order to protect the new proposition and all that comes with it, boundary policing often occurs publicly and interpersonally, making it a high-stakes proposition to do anything different. Boundary policing is enacted through scholarship, policies, industry texts and talks, curriculum, journalism, and everyday conversations. In such an environment, creatives with alternate ideas may feel that public contrariness will jeopardize their standing and income.

Further to this, when areas of practice are excluded through these new framings, the result is a narrow understanding of what is put at arm’s length. Creatives then rely on what education researcher James Paul Gee calls “external design grammars” (Gee 2003). This refers to the knowledge accessible to those external to the design practice: “the principles and patterns in terms of which one can recognize what is and what is not acceptable or typical social practice and identity in regard to the affinity group associated with a semiotic domain” (ibid.: 30). In other words, when creatives in games consider story a non-desirable skill, they rely on the guidance of texts that reach beyond their practice domain. The authority and certainty of Aristotle, Campbell, and McKee, all then become the rules in another artform.

In summary, two factors that work to suppress change in the creative processes are the standardization practices and identity formation, and their accompanying reinforcing discourses. The authority, confidence, pervasiveness, and seeming immutability of these views renders alternative view outsider behaviour. However, it is the power of discourses that can also successfully counter these rigidities. The next section will explore how changes can happen in creative processes.

4. How Rhetoric Changes Industry, and Creative Processes

How does change happen? There are theories and processes around habit change, perspective shifts, and transformational learning. But here the discussion is about large-scale change. How does an industry, indeed, many entertainment industries undergo change? This section discusses a compelling proposition from social science and economic history, that of the rhetoric of people with a shared attitudinal shift. To begin, we will look at ways creatives are calling for a conscious approach to change.

As a practitioner, I know the effect processes, tools, and methods have on production and output. But standardization and identity formation policing creates an environment where we don’t feel things can change. Script formats, plot structures, and mechanics all seem immutable in the face of conventional wisdom and economic viability. Even though these conventions were introduced as a reaction to previous paradigms, it seems that the task of progression is complete. But, as designers, researchers, and educators Anthony Dunne and Fiona Raby argue:

The world we live in today is incredibly complex, our social relations, desires, fantasies, hopes and fears are very different from those at the beginning of the 20c. Yet many key ideas informing mainstream design stem from the early 20c. Society has moved on but design has not, Critical Design is one of many mutations design is undergoing in an effort to remain relevant to the complex technological, political, economic and social changes we are experiencing at the beginning of the 21c (Dunne & Raby 2011).

For Dunne and Raby, progression can happen through Critical Design — which is about making a conscious effort to critique society but also the creative systems that produce our creative work. Likewise, designer Thomas Wendt calls for a Cunning Design Practice:

Cunning design practice is a loose strategy for understanding how to design away neoliberal passivity and get folks organized against common enemies of the people. The rationalism that ruled the last few centuries will not suffice to deal with the complexity of the coming age. It sounds trite, as it is said at the start of every era, but we simply cannot rely on old modes of thinking to design our way out of such a complex situation. Complexity calls for cunning (Wendt 2017: 183).

Underlying these manifestos is the message: things will not get better by themselves. Action has to be taken. Creatives can make changes as individuals, and these can impact their team members, stakeholders, and those touched by knowledge sharing. But how does bigger change happen, in the area of “Consensual Big-C Creativity” (Kaufman & Beghetto 2009, Simonton 1994) and beyond, especially in the face of strict beliefs around what enables commercial success? For instance, how can there be a greater range of gender representation when there is an ingrained belief that only male actors sell films? How can there be a range of interaction modes when there is the ingrained belief that competitive mechanics are the best way to sell games? While there are many factors involved in large-scale change, there is one factor I wish to highlight here: the role of rhetoric in cultural evolution.

Over the last decade, there has been a seismic shift taking place with economic historians. There is a consensus, of course, that since 1800 our world has transformed economically with the majority of the world richer than it was before. What economists have not been clear about is why this happened. Ask any person on the street, and they will tell you that the way to make money is through the machinations of capitalism. You need goods, services, demand, market competition, and so on. This is the belief that drives many industries, including the creative industries. But the

economists have crunched the numbers and they don't add up. It turns out that bricks and billions are not the trick to wealth. None of the traditionally-conceived notions of capitalistic mechanisms, specifically accumulation, are enough to explain the massive changes. Instead, it is a change in "ideas," in "attitudes," articulated through the "rhetoric" of creatives and intellectuals and beyond.

The key champion of this insight is Deirdre McCloskey. McCloskey's formidable trilogy, (presently) ending with *Bourgeois Equality: How Ideas, Not Capital or Institutions, Enriched the World*, documents in great detail how and why "the world bec[ame] dramatically richer in the two centuries after 1800" (2016: 151). Specifically, it was "not material causes" but instead "the rhetoric and implementation of ethics" that affected "trade-tested betterment" (ibid.). According to McCloskey and an increasing amount of economic historians, accumulation by itself does not account for wealth creation. Accumulation by itself is "greed," and McCloskey invokes comedian George Carlin to explain that greed is "bullshit and it's bad for you" (McCloskey 2011). Instead, other virtues, and specifically the idea of "equal dignity" is the pervasive idea articulated in creative projects, scholarship, discourses, that drove economic change.

McCloskey is not alone, with economists such as Joel Mokyr presenting his own take with notion of ideas influencing economics. For Mokyr, ideas and rhetoric are reframed through the social science area of "choice-based cultural evolution" where "adults make cultural choices about religion, social relations, political beliefs, the value of time, material consumption, and anything else" (Mokyr 2017: 34). This is an area of investigation, where evolution is not seen through purely through genetic factors, but instead through cultural factors. How do people change because of the cultures around them? Many studies look at children, and how "preferences of children are acquired through an adaptation and imitation process which depends on their parents' socialization actions, and on the cultural and social environment in which children live" (Bison & Verdier 2001: 299). Specifically, this research area looks at cultural transmission, through parents, and social role models, and also media. On the latter, researchers have looked at changing attitudes to smoking, for and against, in light of parents and strategic industry campaigns (Christopoulou, Jaber & Lillard 2013).

For Mokyr, rather than look at children and smoking, his object of study is technological shifts. A key cultural change he has identified is a shift in "attitude toward Nature" and how this has affected the growth and direction of technology (Mokyr 2017: 14). An industrial articulation of this attitude shift can be seen in serial entrepreneur John Elkington's "Triple Bottom Line" (1997). This is where companies can track the full cost of doing business through addressing the "3 Ps" of profit, people, and the planet.

Cultural transmission affects people, and choice-based coevolution is the conscious effort to change yourself and others. Taking these insights into this context, what are the ideas influencing creative processes now? It is my contention that changes to creative processes are increasing, and they are in large part doing so because of the rhetoric circling the world. Even though putting forward new propositions through creative projects, online discussions, papers, presentations, and the press can feel like a blunt instrument in the face of deeply ingrained biases, systemic prejudices and ossified infrastructures, transformations are happening.

A key recurring theme I am seeing from audience behaviours, project themes, industrial and everyday discourses, and process reformations is choice-based coevolution. From makeover reality shows, self-help books, perspective-changing documentaries, participatory culture, persuasive technology, open source approaches, biomimicry, artificial intelligence, mixed reality, emergent systems, and beyond, the world is humming to the idea of conscious creation and the responsibility that comes with it. That is: we can change things, we can make the choice to evolve, and we do that because we perceive we're not the only ones wanting and doing this. In creative practice, this manifests as changes to the themes of projects, the nature of creative projects, the processes to create them, and the people involved. In what follows, I document some of the ways changes to creative processes are echoing this idea.

5. Changes to Creative Processes

What are the changes happening to creative processes, and how do they relate to the notion of choice-based coevolution? While there are many areas to draw on, the two areas of change in creative processes highlighted here are the interdisciplinary concepts of conflict and closure. In what follows, I discuss the discourses against and for change, and how both affect our perception of the world.

5.1. Beyond Conflict

One of the prevalent ideas in entertainment discourse is that of "conflict". Stories, scripts, and games must have conflict. Robert McKee, a best-selling story consultant and educator, regards conflict as a "Law" (McKee 1999: 210). "When a protagonist steps out of the Inciting Incident," McKee explains, "he enters a world governed by the Law of Conflict. To wit: *Nothing moves forward in a story except through conflict*. Put another way, conflict is to storytelling what sound is to music" (ibid., original emphasis). There is such gravitas in the language that an alternate scenario would not emerge in the reader's mind. Furthermore, McKee goes on to explain how this trait, conflict, is a trait of life:

The Law of Conflict is more than an aesthetic principle; it is the soul of story. Story is metaphor for life, and to be alive is to be in seemingly perpetual conflict. As Jean-Paul Sartre expressed it, the essence of reality is scarcity, a universal and eternal lacking. There isn't enough of anything in the world to go around. Not enough food, not enough love, not enough justice, and never enough time (ibid.: 211).

To McKee, conflict as a key trait of stories makes sense because it is a key trait of (his) life. Interestingly, the language of scarcity, reality of conflict, and eternal lacking are the same terms used by economists to champion capitalism without the ideas, virtues, or ethics that are actually needed to bring progress. Creative structures and processes reflect our ways of seeing the world, and influence how others see the world.

So too in games, "conflict" has been used as part of the definition of what a game is. In his popular *The Art of Game Design*, Jesse Schell provides an overview of a few definitions of game, often with "conflict" in them (Schell 2010). One of the definitions is from Tracy Fullerton, another author of a popular book: *Game Design Workshop* (Fullerton 2008). Conflict is a formal element of a game, and like stories, "emerges from the players trying

to accomplish the goals of the of the game” (ibid.: 77-78). But Fullerton includes in this term different instantiations of conflict: obstacles, opponents, and dilemmas (ibid.).

It is the opponents aspect that has been a long-standing default in creating conflict, and this manifests as competitive play. Mechanics, the actions of the player, are often taught through the lens of a zero-sum game scenario, where the victory of one entails the loss of another. There are no win-win scenarios. Games are interesting, exciting, and successful, when they involve players competing against each other, or the game. Sheri Graner Ray, who has worked on games such as *Star Wars Galaxies*, *Ultima*, and *Nancy Drew* writes that the “concept of conflict as a basis for a game is so deeply entrenched that for the majority of players, it actually defines the term ‘game’” (Ray 2004: 40). Ray continues,

At the heart of virtually all traditional computer games is a conflict situation. The ‘bad guys’ want you dead. The ‘enemy’ wants to take your land. The ‘monsters’ have taken control of your cast dungeon. The ‘other guy’ wants to get to the finish line before you (ibid.: 38).

Conflict is so ingrained that when ideating story and game concepts, the default is to design conflict, often between people. These first thoughts of conflict are often antagonists that are unintelligent, unwise or despicable people, creatures, or robots. These antagonists have a raft of negative personality traits, that are normalised or at least justified. The character went on a killing spree because their parent was murdered when they were a child, or because their wife was raped. Indeed, these are the kinds of motivations we give characters to explain why harm is being done: revenge, anger, greed, lust, stupidity, selfishness, bias (gender, racial, class, sexuality, etc). When you design with these motivations driving action, you create a world logic where people have no grief-coping skills, uncritically project their own self-loathing onto others, are incapable of mediating their self-worth without external validation or gratification, don’t look honestly at themselves, aren’t prepared to be vulnerable, uncritically go with their infantile instincts, don’t forgive, are ungracious, don’t learn and change from their experiences, and do not reflect on their own mortality. These dominant character traits make it even harder to imagine a pluralist approach to creative practice, let alone the world.

But despite these ominous Laws, conflict is not the only way to create a great story or game, and certainly not through these negative personality traits. A long time vocal opponent of the notion of “conflict” as an essential element is Raúl Ruiz. Ruiz is a Chilean filmmaker who has made over 100 films, and has argued against the pervasive ideology of the “central conflict” (Ruiz 1995). He describes the conflict beginnings as being baked into the popular dramatic formula of “someone wants something and someone else doesn’t want them to have it,” and he explains how “[f]rom this point on [...] all the elements of the story are arranged around this central conflict” (ibid.: 11). Ruiz laments the effect of this rule, as it not only influences funding bodies on what to fund and not, but also creates a logic for how the world works:

The voracious appetite displayed by this predatory concept reaches far beyond theory. It has become a normative system. The products which comply with this norm have not only invaded the world but have also imposed their rules on most of the centers of audiovisual production across the planet. [...] And yet there is no strict equivalence between stories of conflict and everyday life” (ibid.: 15).

Ruiz saw conflict as a peculiarly Western construction, and is not alone. A popular post by an art collective “still eating oranges,” published 20 years after Ruiz, takes aim:

The necessity of conflict is preached as a kind of dogma by contemporary writers’ workshops and Internet “guides” to writing. A plot without conflict is considered dull; some even go so far as to call it impossible. This has influenced not only fiction, but writing in general—arguably even philosophy. Yet, is there any truth to this belief? Does plot necessarily hinge on conflict? No. Such claims are a product of the West’s insularity. For countless centuries, Chinese and Japanese writers have used a plot structure that does not have conflict “built in,” so to speak. Rather, it relies on exposition and contrast to generate interest. This structure is known as kishōtenketsu. (still eating oranges collective 2015)

They continue, explaining how Kishōtenketsu contains four acts: introduction, development, twist and reconciliation. For this structure, the beginning is all about setup, and it isn’t until the third act when major changes occur. Those major changes are a surprising element. The final act then reconciles the difference between the setup and surprise to bring them together. These are subtle differences that account for a very different way of seeing plot structure.

In games, Ray highlighted the use of “indirect competition” as a technique to use instead of competition (Ray 2004: 45). There have been many games that utilise this, a recent example being Ubisoft’s *Child of Light*, where there is battle but on distinct cliffs, so there is no direct clashes of your player character(s) and the enemy. The attacks are also turn-based, which means you take turns attacking each other. The commercial and critical success of thatgamecompany’s *Journey* also points to an example of a game that privileges collaboration above competition. The pleasures come not from winning over another, but from the internal obstacles projected onto the allegorical setting.

Indeed, if one considers a healthy version of obstacles that aren’t about negative personality traits, it would be the simple flaws and mishaps that happen naturally. Not due to nefarious intent. Steve Kaplan, a comedy writing educator who created the HBO Workspace, the HBO New Writers Program and consults and script doctors to companies such as Dreamworks, Disney, Paramount, and Touchstone, discusses this in his book:

Conflict comes about because any task given to a group of people is going to reveal the strains, crevices, and fault lines in the individuals and their relationships with each other. If you gave three people the same task and asked them to work in perfect harmony with each other, they couldn’t do it. At least not well. There’d be differences of opinion, misunderstandings, arguments, efforts at cross-purposes. Because conflict is inherent to the human condition. You don’t need to create problems, because a human being is going to have enough trouble doing even the simplest thing. (Kaplan 2013: 45-46).

Examples of stories that don’t invoke the negative personality traits for conflict cited earlier include *Magic Mike XXL*. At the time of writing, the feature sequel is ranked 1,206 in the worldwide box office with an intake of over 123 million (Nash Information Services 2017). The feature film is structured around the journey of Magic Mike and the ensemble dance troupe finding true happiness in being themselves in their work and life. Unlike the previous film, *Magic Mike*, there is no antagonist. Obstacles are present, in the internal drive to find their new identity, the need for a

good MC, their hedonistic flaws that result in a car crash, the need to find a car, and potential suited partners. But there is no antagonist with negative personality traits causing conflict in their lives.

Projects and the rhetoric around conflict are changing, and they are accelerating. Jeff Gomez, consultant to franchises such as *Pirates of the Caribbean*, *Avatar*, and *Halo*, laments the prevalence of conflict in screenwriting, “which most often manifests as physical or psychological violence” (Gomez 2017a). But, Gomez continues, “the nature of conflict is changing,” and to address this he has proposed an update to the Hero’s Journey: The Collective Journey. One of the ideological traits of this structure is the notion that “no-one is coming to save you” (Gomez 2017b). Collective stories, instead, “are about how communities actualize in their attempt to achieve systemic change” (ibid). This actualization is through their own storytelling, not those of the singular hero, or the author or corporation. Once again, the language is of a choice-based evolution, where change is intentionally enacted, by many. Let’s continue this exploration by looking at how it manifests in the notion of “closure”.

5.2. Beyond Closure

In *The Screenwriter’s Bible*, David Trottier quickly takes his readers through the essential basics of story before moving into page formatting. An important point he makes is that in the penultimate moment of your story, you must “bring closure to your story’s end; don’t leave its ending open or ambiguous” (Trottier 2005: 19). In his book-length critique and exposition of limiting conceptions of games, Brian Upton describes three kinds of agendas players have when it comes to their goals of play (Upton 2015: 195). One of them is “closure-oriented play,” which is a “narrativist agenda” where the player perceives the ending when “the needs of the characters have been satisfied and the conflicts implicit in the situation resolved” (ibid.). What does closure mean to the audience experience?

In 2006, I was commissioned to write and design an alternate reality game for an industry lab run by the Australian Film, Television and Radio School. The structure had teams investigating constructed artefacts to unearth different revelations about a murder. I intentionally designed it so each team would uncover a different killer. The finalé then involved all the teams coming together to debate who they thought the killer was. At the end, in our post-game debrief, the players asked who the killer was. My co-writer said who she thought the killer was, whereas I did not have one killer in mind. The players felt more relief in knowing a writer, my co-writer, had a specific killer in mind. From this experiment, I discovered how important it was for players to have feedback about how they’re going (in this case a hypothesis-confirmation), and how different the equally forked-outcome approach was. But the disquiet with such a polysemous approach is trained.

Nitzan Ben Shaul outlines this in his book, where he finds “most films encourage a closed state of mind, biasing our cognitive processes toward a reductive and selective attention to incoming data” (Shaul 2015: 1). Writers, he continues, do this because they privilege the emotional pleasures afforded by cognitive reductionism, laud the pleasures of simplicity, or ignore the cognitive effects of their choices. Viewers are taught to seek “hypothesis-confirmation”. They are trained to consider possible outcomes, but desire a single one. For instance, with suspense, the key options are that 1) a bad thing happens to a good person, or 2) a bad thing doesn’t happen to a good person — the latter of which is the audience desire. Or in an action film, where audiences can calculate four possible outcomes: 1) protagonist lives, antagonist dies (desired outcome); 2) protagonist dies, antagonist lives; 3) protagonist and antagonist dies; or the 4) protagonist and antagonist lives. There is pleasure from imagining the possibilities, but that conclusions must transform to a correct one.

There are films that buck such closure though. In his book about the nature of independent screenplays, J.J. Murphy explains how “Art cinema has always attempted to avoid the maximum clarity and comprehensibility demanded by classical Hollywood cinema by substituting ambiguity in its place” (Murphy 2007: 260). Murphy explains that this “is why a manual writer such as Linda Seger, steeped as she is in conventional paradigm, takes a critical view of this film [*Mulholland Dr.*]” (ibid.: 205). Citing creators who have bucked conventional structures—Linklater, Jarmusch, Haynes, Anders, Korine, Van Sant, Jule and Buscemi—Murphy argues that adhering to writing manuals “only guarantees that your screenplay will end up being conventional” (ibid.: 266).

Anti-closure is, to Murphy, about ambiguity, about mystery. But what if ambiguity was less about lack of closure due to not having something to grasp onto, and more about there being multiple equally-viable outcomes? This is what Shaul argues. Most films “reduce cognitive activity and block optional thinking in viewers” (Shaul 2015: 114). Optional thinking on the other hand, encourages viewers (and readers and players) to actually find pleasure in more than one probable outcome. Shaul explains how this is encouraged with particular techniques that prevent closed mindedness: alternative narrative tracks & closures, and perspectives within the fictional world of the movie.

On the former, viewers follow two or three alternative narrative trajectories leading to different closures. This is achieved by giving viewers enough information to construct the alternate narrative tracks in their minds, and those tracks can be compared and assessed due to the use of constants across tracks and divergences stemming from variables (ibid.: 124). For instance, surprises do not negate previous alternate hypothesis, as we see in *The Sixth Sense*. Whereas in films like *Run Lola Run*, we watch three consecutive versions of the same event. Each one has the same inciting incident (the phone call) with different outcome: in the first Lola is killed, in the second Manni is killed, and in the third they both get away with the money (happy ending). To facilitate comprehension, the film uses “cohering strategies” by invoking familiarity and variation. There are the same temporal and spatial trajectories, recurrence of some actions, and use of the same characters. By having these similarities, we then can see what the differences are and contrast them; and none of them negate the other.

In *Sliding Doors* (which it should be noted is an example of a non-art-film using these techniques), the versions are not presented consecutively but instead zig-zag between each other. They both begin with the two versions of the same incident: missing or catching the train. The repetition of the event helps ground the two versions for the viewer. In one version she catches the train, meets a new guy, gets home to find her current boyfriend is cheating on her, and then ends up living happily with the new guy. In the other version, she misses the train and misses finding out about her current boyfriend’s infidelity and lives a miserable life with him. We zig-zag between the two lives, with a “good” one happening in the end. But the key here, Shaul explains, is that there is an ending scene where she meets the new guy again. So the inference is that both pathways would have led to a good outcome, rather than one being negated. Both paths work.

Another technique Shaul outlines is character perspectives. This works when empathy for more than the lead protagonist is facilitated by taking each of their respective perspectives. There is the further pleasure then of the different outlooks compelling a reassessment for narrative

comprehension. An example is Akira Kurosawa's *Rashomon*, where we experience contradictory versions of the same event through flashbacks of different characters narrated by an unreliable witnesses. We search for the truth in the different accounts, but cannot find it because of the unreliable narrators. So we refocus to a theme of unreliability and subjectivity. (ibid: 135). Ultimately, though, it is not about the loss of truth, but the searching for truth and "the feasibility of choice and change in one's life" (ibid.: 140).

These are likewise the traits lauded in games, where players can take on multiple viewpoints to develop empathy not just for the characters but also for the people they represent in life. Practitioner-researchers Jonathan Belman and Mary Flanagan discuss the use of intentionally taking a person's point of view, "cognitive empathy," in games (Belman & Flanagan 2009). For instance Impact Games' *Peacemaker* has two player-character options, that of the Israeli Prime Minister or the Palestinian President. Play involves understanding the complexity of both their own assumed role and its relationship to other stakeholders. Perspective taking for empathy is so much part of the rhetoric of games and interactivity in general, that there has even been pushback to the idea of its effectiveness. Game designer Anna Anthropy made a game in protest, *Empathy Game*, where you literally walk in Anthropy's shoes. This is part of Anthropy's artistic statement:

Empathy Game is about the farce of using a game as a substitute for education, as a way to claim allyship. You could spend hours pacing in a pair of beaten-up size thirteen heels to gain a point or two - a few people did! - and still know nothing about the experience of being a trans woman, about how to be an ally to them. Being an ally takes work, it requires you to examine your own behavior, it is an ongoing process with no end point. That people are eager to use games as a shortcut to that, and way to feel like they've done the work and excuse themselves from further educating themselves, angers and disgusts me. You don't know what it's like to be me. (Anthropy 2015)

But even in the critique of perspective for empathy, there is the overarching drive towards personal transformation. The concern in both instances, changing perspective and the critique of it, is towards enabling positive transformation. Indeed, moving beyond closure means optional thinking. It means perceiving multiple viable pathways and perspectives. With both and conflict and closure, we've seen how discourses have framed them as immovable processes, but then contrary discourses have been emerging to counter them. The Laws and rules are reflective of an ideology that doesn't recognise choice-based cultural evolution. Who we are is seen as fixed: processes shouldn't change, conflict is a way of life, there are not multiple options, that are not other perspectives. These attitudes affect the way we create, what we create, and how we see the world. But views that see the world as changeable are providing the impetus, insight, and guidance needed to actually change it.

6. Conclusions

Well-known writing consultant Michael Hauge explains that the "most powerful and persuasive stories don't simply entertain or enlighten – they challenge their readers and audiences to transform – to find the courage to change their thoughts and behaviors in order to achieve a more fulfilling, loving and self-defined existence" (Hauge 2017). Indeed, any creative project has the potential to transform people. Importantly though, are the subtle messages about the way the world works and whether people have agency in it. In this essay, I have argued that widespread changes are happening to creative processes. These changes are part of an attitudinal shift towards our perception of growth. Drawing on the work of social science studies and economic historians, the notion of cultural transmissions was introduced as a key factor in this change. Through the rhetoric of industry (and non-industry) sources changes are happening in the subject matter of creative projects, the content structures that inform them, the processes that make them, and the people that experience them. This choice-based coevolution means creators are aware of the impact of their tale about a killer shark, know what they're doing when they create the startup Rotten Apples, and understand that "[i]f we're going to be truly disruptive, we have to hold ourselves accountable to what we create" (Kip 2016).

7. Bibliography

Anthropy, A. (2015). "Empathy Game." *AuntiePixelante*, n.d. <http://auntiepixelante.com/empathygame/>.

Belman, J. & Flanagan, M. (2009). "Designing Games to Foster Empathy." *Cognitive Technology* 14(2): 5-15.

Bison, A. & T. Verdier (2011). "The Economics of Cultural Transmission and the Dynamics of Preferences." *Journal of Economic Theory* 97: 298-319. doi:10.1006/jeth.2000.2678.

Bogost, I. (2017). "Video Games Are Better Without Stories." *The Atlantic*, 25 April. <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2017/04/video-games-stories/524148/>.

Christopoulou, R., Jaber, A., & D.R. Lillard (2013). "The Inter-Generational and Social Transmission of Cultural Traits: Theory and Evidence From Smoking Behaviour." *NBER Working Paper* 19304. doi: 10.3386/w19304

Dena, C. (2017). "Finding a Way: Techniques to Avoid Schema Tension in Narrative Design." *Transactions of the Digital Games Research Association (ToDiGRA)* 3 (1), 27-61. doi: 10.26503/todigra.v3i1.63

Dena, C. (2018). "Transmedia Adaptation: Revising the No-Adaptation Rule." In Freeman, M. and Gambarato, R. *The Routledge Companion to Transmedia Studies*. New York: Routledge.

Desta, Y. (2017). "Rotten Apples Is Like Rotten Tomatoes with a Post-Weinstein Twist." *Vanity Fair*, 14 December. <https://www.vanityfair.com/hollywood/2017/12/rotten-apples-website-weinstein>.

Dunne, A. & Raby, F. (2011). "Critical Design FAQ." *DunneandRaby*. <http://www.dunneandraby.co.uk/content/bydandr/13/0>

Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Oxford: Capstone Publishing.

- Fullerton, T. (2008). *Game Design Workshop: A Playcentric Approach to Creating Innovative Games, 2nd Edition*. Burlington: Morgan Kaufmann.
- Gee, J.P. (2003). *What Video Games have to Teach Us about Learning and Literacy*. New York: Palgrave Macmillan.
- Golding, D. (2013). "To Configure or to Navigate?: On Textual Frames." In Waggoner, Z. (Ed.) *Terms of Play: Essays on Words That Matter in Videogame Theory*. Jefferson: McFarland & Company, Inc.
- Gomez, J. (2017a). "When it Comes to Story, You're Not Getting It." *Medium*, 14 February. <https://blog.collectivejourney.com/when-it-comes-to-story-youre-not-getting-it-f6e1f20006f1>.
- Gomez, J. (2017b). "The Collective Journey Comes to Television." *Medium*, 18 February. <https://blog.collectivejourney.com/the-collective-journey-story-model-comes-to-television-151bb4011ce2>.
- Haughe, M. (2017). "What's Your Theme." *Story Mastery*, 8 November. <https://www.storymastery.com/character-development/whats-your-theme/>
- Hirschman, E., & Holbrook, M. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101. doi:10.2307/1251707
- Hindle, T. (2009). "Triple Bottom Line." *The Economist*, 17 November. <http://www.economist.com/node/14301663>.
- Jenkins, H. (2009). "The Aesthetics of Transmedia: In Response to David Bordwell (Part 1)." *Confessions of an ACA-FAN*, 10 September. http://henryjenkins.org/blog/2009/09/the_aesthetics_of_transmedia_i.html.
- Kaplan, S. (2013). *Hidden Tools of Comedy*. CA: Michael Wiese Productions.
- Kaufman, J. C., & Beghetto, R. A. (2009). "Beyond Big and Little: The Four C model of Creativity." *Review of General Psychology*, 13: 1–13.
- Kip. (2016). "Designing an AI Persona." *Medium*, 19 January. <https://medium.com/@kipsearch/designing-an-ai-persona-4a7c123c27ca>.
- McCloskey, D. (2011). "The Treason Of The Clerisy: Capitalism And The Intellectuals After 1848." Mercatus Center, George Mason University, 24 October. <https://www.youtube.com/watch?v=Fh2C47HRDKQ>.
- McCloskey, D. (2016). *Bourgeois Equality: How Ideas, Not Capital or Institutions, Enriched the World*. Chicago: University of Chicago Press.
- McKee, R. (1999) *Story: Substance, Structure, Style, and the Principles of Screenwriting*. London: Methuen.
- Murphy, J. (2016). "A Film is Not a Film and Not an Empathy Machine." *Immerse*, 7 October, <https://immerse.news/not-a-film-and-not-an-empathy-machine-48b63b0eda93>.
- Nash Information Services. (2017). "Magic Mike XXL." *The Numbers* (n.d.). <https://www.the-numbers.com/movie/Magic-Mike-XXL>.
- Neff, C. (2014). "The Jaws Effect: How Movie Narratives are Used to Influence Policy Responses to Shark Bites in Western Australia." *Australian Journal of Political Science*, 1, 114-127. doi: 10.1080/10361146.2014.989385
- Ray, S.G. (2004). *Gender Inclusive Game Design: Expanding the Market*. Hingham: Charles River Media, Inc.
- Rubin, R. (2017). "Ashley Judd, Mira Sorvino Respond to Peter Jackson's Claims That Weinstein Blacklisted Them." *Variety*, 15 December. <http://variety.com/2017/film/news/ashley-judd-mira-sorvino-weinstein-blacklist-peter-jackson-120264221/>.
- Ruiz, R. (1995). *Poetics of Cinema* (translated by Brian Holmes). Paris: Dis Voir.
- Schell, J. (2010) *The Art of Game Design: A Book of Lenses*. Burlington: Elsevier.
- Schwartz, S. (2011). "Studying Values: Personal Adventure, Future Directions." *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 42(3): 307–19.
- Schwartz, S. H. (1992). "Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries." In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, 25: 1-65. Orlando: Academic Press.
- Shaul, N.B. (2015). *Cinema of Choice: Optional Thinking and Narrative Movies*. New York: Berghahn.
- Simonton, D. K. (1994). *Greatness: Who Makes History and Why*. New York: Guilford Press.
- Snyder, B. (2005). *Save the Cat!: The Last Book on Screenwriting You'll Ever Need*. Studio City: Michael Wiese Productions.
- Still eating oranges collective (2015). "The Significance of Plot Without Conflict." *still eating oranges*, 15 June. <http://stilleatingoranges.tumblr.com/post/25153960313/the-significance-of-plot-without-conflict>.

Sun, R. (2017). "Top Hollywood Execs Unveil Anti-Sexual Harassment Commission Chaired by Anita Hill." *The Hollywood Reporter*, 15 December. <https://www.hollywoodreporter.com/news/top-hollywood-execs-unveil-anti-sexual-harassment-commission-chaired-by-anita-hill-1068646>.

Trotter, D. (2005). *The Screenwriter's Bible: A Complete Guide to Writing, Formatting, and Selling your Script, 4th Edition*. Los Angeles: Silman-James Press.

Truby, J. (2007). *The Anatomy of Story: 22 Steps to Becoming a Master Storyteller*. New York: Faber and Faber, Inc.

Upton, B. (2015). *The Aesthetic of Play*. Cambridge: MIT Press.

Wendt, T. (2017). *Persistent Fools: Cunning Intelligence and the Politics of Design*. Lexington: Thomas Wendt.

Cómo citar este artículo en bibliografías – How to cite this article in bibliographies / references:

DENA, C (2018): "How Creative Processes Are Adapting To Change The World". En *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 5, número 9, pp. 8-16.

Company content to engage the user on Facebook

Barbara Mazza Department of Communication and social Research, Sapienza University of Rome – barbara.mazza@uniroma1.it

Abstract

This study examines how companies organize content on their Facebook pages to build relationships with their followers, and stimulate sharing, participation, dialogue, and involvement. We made a textual analysis of page sections and keyword posts to see how content matches the identity and the communicative style of organizations. The goal is understand what elements a company uses to be credible, and to establish and maintain relationships with users. Research was conducted on companies that have the greatest number of followers and the best reputation on social media. Though promotional qualities were central, even in content telling the story, identity and goals of the company, a fair amount of attention was also found to be given to the production of sections and texts. The results of this study can be a starting point and a useful interpretation for scholars and industry, in assessing the role of content in increasing loyalty.

Keywords

Corporate Communication, Social Media Content, Facebook, Engagement, Corporate Reputation.

Sumario

1. Introduction. 2. Literature review. 3. Materials and methods. 4. Results. 5. Discussion. 6. Conclusion. 7. References.

1. Introduction

This study intends to understand the ways companies use social media, especially Facebook, to relate to employees, users, and stakeholders (Constantinides, 2014; Kane, 2015). We know that 84% of businesses around the world use social media to converse with different targets, and the one most widely used is Facebook (93%, Social Media Marketing Industry Report, 2016), being utilized by more than a billion and a half active users in the world (Digital Social & Mobile, 2016). The other platforms, in the order, are: Twitter (76%), LinkedIn (67%), Youtube (53%), Google+ (49%), Instagram (44%), Pinterest (40%), followed by other social media.

A wealth of literature is available on how marketing strategies are adopted to increase user engagement (Chu et al., 2013; Kartik Hosanagara & Nair, 2013; Koschate-Fischer et al., 2014; Vivek et al., 2014; Lee et al., 2014). Conversely, little existing research investigates the ways companies manage their presence on platforms. Some studies explain how social media is used in different business activities (R. Rauniar et al., 2014). The present study, on the other hand, examines how businesses can organize content, strengthen their credibility, and cultivate relationships.

2. Literature review

As stated in the literature, following the logic of being online, especially on a social networking generalist, such as Facebook, the principal aim is not to search out potential consumers to guide them in acquiring a product, or to follow-up customers so as not to lose them, and neither to bombard clients with information and promotions. Instead, the overriding goal is to actively encourage a proactive dialogue, which is open to experimentation and the creation of "creative" communities, whereby innovative solutions can be developed and needs, both manifest and latent, can be expressed (Guinan et al., 2014). Referring back, at least in part, to the view of George Gerbner (1976), the cultivation of attitudes and beliefs does not merely entail customer loyalty to brands and products, but the long-term construction of a cultural system the center of which is made up of values identified with, and the tacit knowledge of, the company. The evolution of this system depends on the participation of actors in the constant review of knowledge and processes (McQuail, 1983). As a result, this mechanism also promotes the creation of new products and brands through shared experiences. In this paper, we investigated how some of the most popular and appreciated social media companies approach their followers. The set of content types published by companies are presented in 4 macro-categories, as identified by the literature, particularly the functionalist approach of uses and gratification: information, entertainment, incentive and socialization.

- **Information content** is the main resource that feeds online dialogue and the reason why users follow business posts. Consequently, companies need to carefully make this content exhaustive and up-to-date. When an individual is satisfied with the content offered, they express it by clicking the links, staying on the longer pages, reading details and discussions, commenting and using the various multimedia features (Vries et al., 2012; Cvijikj & Michahelles, 2013). It should be noted that although the follower is active, it does not mean they are necessarily proactive, as well (Dolan et al., 2015);

- **Entertainment content** serves to make the platform a fun and enjoyable environment for the user as it is stimulating, promoting evasion, hedonistic pleasure, aesthetic enjoyment, and the venting of emotion (Taylor et al., 2011; Eden et al., 2014). Teaser, slogan, word games, for example, exhort the follower to leave comments and, in general, tend to intensify the level of participation and interaction of users (Parket al., 2015);

- **Incentive content** uses remuneration tools that a company offers to users to entice them to participate and collaborate. They are rewards, such as public recognition, obtaining content, gifts and/or products, the awarding of bonus points, prize draws for competitions and/or surveys (Muntinga et al., 2017). This type of content is mainly used to encourage responses to issues which particularly interest an enterprise, but which would not otherwise induce user response. However, greater user involvement is not guaranteed (Cvijikj & Michahelles, 2013);

- **Socialization content** serves to motivate community members to develop a sense of belonging to a company's world. The more effective the content, the more users are encouraged to co-create. When this happens, conversations increase and common attitudes, languages, and behaviors are developed. Socialization content also contains information and entertainment content (Leung, 2013; Hollebeek et al.; 2014).

3. Materials and methods

To select the companies for study, we used their position in the world reputation rankings, as established by Interbrand and Reputation Institute. To ensure greater positioning significance, we also observed the ongoing presence of companies in each rank over a three year period (2014-2016). Comparing the first 100 positions in the last three years in the two rankings (Interbrand and Reputation Institute), we found 171 companies.

The "Best Global Brands" classification, made by Interbrand (<http://interbrand.com/best-brands/>), uses brand strength parameters (price, brand's role in buying decisions, customer loyalty, ability to attract and motivate talents, positioning versus competing brands, analysis of strengths and weaknesses of the brand compared to attractiveness) and economic-financial data (transparent data on annual financial performance, longer-term returns, at least 30 percent of revenue coming from an area other than the site, significant presence in Asia, Europe and North America and large Geographical coverage in emerging markets; impact on stakeholder business).

The "Global RepTrack Results" classification, made by Reputation Institute (<https://www.reputationinstitute.com/research/Global-RepTrak-100>), measures the reputation of more than 7,000 companies operating in more than 25 industrial sectors and more than 50 countries around the world, making consumer interviews to understand the emotional connection to a brand, creating trust and satisfaction with expectations. The dimensions investigated include: product / service quality, degree of innovation, conditions offered by the workplace, ethics, honesty and transparency of governance, citizenship (understood as attention to environmental issues and social responsibility), value of leadership and performance at the financial level, in terms of profitability and prospects for economic growth.

Of 171 companies, only 30 held a stable position in both rankings for the entire three-year period, and only 18 of these allowed access to the pages of their headoffice worldwide, regardless of where the consultation takes place. As our concern is to describe how organizations connect to their users through company identity, we decided to restrict our analysis to these 18 companies. Pages dedicated to the followers in a particular country tend to be more focused on specific products and services modeled on that country's cultural peculiarities, and so their content would fall outside the objectives of this research. The study of the selected companies was carried out by taking information from their official Facebook pages. A period of one week was selected - March 27 and April 3. This time span was chosen because it is the smallest unit to measure and analyze online conversations (<https://go.forrester.com/>). The Forrester research and consulting company (Nasdaq: FORR) is considered one of the most influential in the world. It carries out annual surveys of more than 500,000 consumers and entrepreneurs who are among the business and technology leaders in order to identify and develop customer-oriented strategies.

This specific interval was chosen after verifying that it was a standard period, where there were no public holidays and there were no special events for any of the companies in question. This allowed us to make a valid comparison of the different companies under investigation, to examine their habitual behavior on Facebook. The collection of information concerned some elements regarding company identity and content: recognition of identity by users, such as the presence of a blue check; the presence and degree of participation in predetermined sections on the part of a company; assessment of the type of material inserted, which was then organized into categories, as indicated by the literature. We proceeded with a textual analysis that recorded the most recurring keywords in the content on Facebook business pages. Keywords were then associated, by semantic assonance, and categorized according to 4 macro-groupings, as identified by the literature, particularly the functionalist approach of uses and gratification: information, entertainment, incentive and socialization.

4. Results

All the 18 companies surveyed, except for two, have official pages that are identified by the blue check mark. It certifies that the contents have been processed by company managers.

By counting the number of posts, we found that the companies published about 8.62 posts, or just over one per day, in their weeklies. The distribution of these posts vary considerably among organizations: the most active companies post 1 to 3 or 4 messages per day, while others, not even 1 every week. In these cases, the engagement capacity (EU) is, of course, very low - below 0.1%. The User Engagement Index (EU) indicates the percentage of users who shared posts over a week. The formula used to compute this index is the following: $UE = \frac{PTAT}{\text{fan number of page}} * 100$ and was calculated using the weekly data provided by the Facebook platform and collected at the time of detection. For the most active, the average is around 0.2%. This is the case of Visa (whose last post dates back several months before the survey), Pampers (who only relies on some posts that retraces business history), Starbucks, Adidas and Honda Motors (in standby only in the week of collection data).

Overall, the results are not that high, showing that while users are followers, they are not particularly involved. Businesses must therefore improve their content to have a more consistent relationship with users.

Five of the companies were not active during the study period and so were excluded from the research. The remaining 13 (see Table 1) had contents and posts and were so examined.

Table 1. The *companies' engagement* in the week under review, detected by Facebook

ENTERPRISE	POST	LIKE	SHARE	FAN	PTAT	UE	ER
Amazon.com	25	33944	1871	27191805	138555	0,50%	0,02%
Cisco Systems	17	4194	543	839684	4046	0,48%	0,02%
Intel	12	16666	5800	35520928	10870	0,03%	0,02%
BMW Group	12	163900	3864	19938178	85259	0,42%	0,03%
Sony	10	19337	2853	7559159	15711	0,20%	0,02%
Robert Bosch	9	25998	618	1060009	19153	1,80%	0,20%
Johnson & Johnson	8	3650	1420	746618	5275	0,70%	0,08%
Panasonic	5	275	44	346399	1852	0,53%	0,10%
eBAy	4	1357	53	9527674	33721	0,35%	0,08%
IBM	4	3999	557	893413	33954	3,80%	0,95%
Nike	2	22200	1839	27879642	118793	0,42%	0,21%
Carterpillar	2	529	36	561965	3934	0,70%	0,35%
PepsiCo	2	359	63	218576	1112	0,50%	0,25%
Average	8,62	22801	1505	10175696	36326	0,36%	0,03%

The organization of content in the Business Pages menu (see Table 2) consists of several sections: all have the home page, information, posts, photos, videos, people they like (as expected given the platform), and only a few have created special sections for their users.

Table 2. Organizing content in sections

Sections	n.	Companies
Events	8	BMW, Cisco Systems, Intel, Johnson & Johnson, Nike, Panasonic, PepsiCo, Sony
Faq, informative notes and surveys	8	Amazon.com, Cisco Systems, eBay, Intel, Johnson & Johnson, Panasonic, PepsiCo, Sony
Link to other social channels	7	Bosch, Cisco, eBay, Nike, Panasonic, Sony
Webtv businesses	6	BMW, Cisco Systems, eBay, IBM, Intel, Johnson & Johnson
Job opportunities	4	Cisco, IBM, Intel, PepsiCo
Business location	3	Intel, Nike, Sony
Space for Communities	2	Amazon.com, Carterpillar

The category analysis are presented in order of importance.

Table 3. Macro categories of post content

Companies	Information	Entertainment	Incentive	Socialization
Johnson & Johnson	6	0	2	0
Intel	2	7	2	1
PepsiCo	0	0	0	2
Panasonic	4	0	1	0
Sony	2	5	0	3
IBM	4	0	0	0
Cisco Systems	9	5	1	2
Nike	2	0	0	0
Carterpillar	1	0	1	0
Amazon.com	6	6	5	8
eBay	2	1	1	0
Robert Bosch	8	0	0	1
BMW Group	12	0	0	0
Average	4,5	1,8	1	1,3

In detail (see Table 3), most of the post content (58 out of 122) fall into the **information category**, confirming statements in the literature. The companies that use them the most and, most importantly, more effectively, given the indexes of engagement (almost two-thirds of the companies surveyed), provide information centered on their identity. Of the 406 posts reviewed, 57% concern aspects of quality and innovation of product and service, consistent with core business and mission, 29% try to gain user confidence by focusing on credibility and business history, while the remaining 14% includes information that meets the needs and interests of users. Notably, Johnson & Johnson encourages reactive behaviors precisely because it offers medical information.

Just over half of the companies surveyed focus on **incentives** (13 out of 122) and nearly half create engagement, such as Johnson & Johnson, Intel and Cisco. The analysis of keywords (178) reveals the use of gifts, bonus points and surveys (80%), with a focus on combining them with the interests of their consumers (60%), and on applying irony and play (25%).

Nearly half the companies (17 out of 122) create posts with **socialization content**, to develop a sense of belonging and sharing among users and to encourage co-creation. Two-thirds of the companies, that released this kind of content obtained positive results, as was the case of Cisco, Intel, Sony and PepsiCo. The analysis (102 keywords) shows that the objective is always mainly promotional, encouraging customers to give suggestions on how to improve products/services, to express their desires, and sometimes (in one-fourth of cases), to customize content according to their specific needs and tastes.

Finally, just over one third of the companies surveyed (24 out of 122) organize posts around **entertainment content**. In half the cases, they are posts aimed at encouraging product or service loyalty, and so can be considered promotional (over 144 keywords reviewed). Among posts that

encourage more participation (such as Intel, Sony, and Cisco), texts are trying to involve users through amusement and content, that meets their tastes and interests, such as showing live chat or talent shows, or games.

5. Discussion

This study highlights how the most popular companies using Facebook carefully organize the content for their users, though there are no improvement margins, especially in posting.

Most companies (16 out of 18) guarantee the authenticity of the content with the presence of the blue check on their pages. This means that the content is packaged by a corporate's executives, and so is consistent with company mission, vision, values, core business, and business communication goals (Parsons, 2013). For research purposes, this is a very useful result, since it shows that companies set up a relationship with their followers presenting themselves through elements consistent with the image, principles and orientations of the enterprise (Ngai et al, 2015). This study indicates the importance of creating comfortable, adherent, and above all, stimulating environments on the part of companies, in order to stimulate relationships with followers, while maintaining a coherent business identity. Indeed, an organization must be easily recognizable, and use trustworthy content that enhances their reputation in communities. They also need to be able to verify the presence of users, and their interest in participating in conversations, to identify the profile of different groups, and finally, to monitor the type of conversations that are being developed, the frequency in the exchange of messages between users, and the intensity of content sharing (Treem, P.M. Leonardi, 2013; 2016). Interestingly, most of the 13 most active companies create specific sections, customizing content bids according to both the interests of the company, and also those of its users. Among the sections, the most active ones are those sharing events, linking to company pages on other social, and creating spaces for communities. This all shows the will to foster relationships through engagement in common initiatives and shared interests. Further, though posts are promotional in nature and transversal to different content, those with an information focus (the majority) are organized in such a way as to nourish relationships with users. To this end, organizations are aware of having to meet user expectations and gratify them, while they are browsing and talking. In line with other relevant studies (Vaast & E. Kaganer, 2013 ; Simulaet al., 2015), social media use clearly needs to go beyond mere passive listening to rumors and feelings from the network, and any indications which may be drawn from users' comments.

As indicated in many studies (Chui et al., 2013; Roberts et al., 2016; Ruehl & Ingenhoff, 2017), the companies active approach involves three main ways: first, stimulate the development of interacting communities to provide answers, support customers, moderate comments, and gather opinions, suggestions and complaints, focusing mainly on the involvement of influential and opinion makers (for example, bloggers and early adopters), individuals particularly knowledgeable of company features and prevailing online positions; second, customize user experience to increase engagement and loyalty; and third, make the user a co-creator of business processes. In this latter mechanism, the company exploits the creative intelligence of the network to utilize amateur content designed to promote and enhance corporate products and services and, above all, to suggest innovative solutions and solutions through open source crowdsourcing systems or environments for think tanks. According to the McKinsey report (Global Media Report, 2015), 90% of business management hopes to develop consumer co-creation, but at present the share of user involvement in these processes is just 12%. To bring users closer to shared design, companies employ such tools as games, rewards, training and peer recognition. Among the subjects so far involved, 28% were curious and eager to learn, 26% wanted to have fun, participate in online games and test their skills, and 20% wanted to get awards and rewards.

The present study indicates that many companies organize their Facebook content to involve users, but they use more incentive content than socialization content. This suggests that companies attending to create user involvement form primarily through incentive content, while more satisfying results might well be obtained if greater emphasis was given to socialization content. Indeed in the few cases (5 companies on 13) where socialization contents is predominant, the users is more likely to participate and co-create.

6. Conclusion

This study on content organization provides a clear picture of business intentions on Facebook, but cannot be considered complete. It is no coincidence that it is part of a broader research which also aims to analytically correlate the content packaging with the engagement obtained, in order to examine the degree of engagement effectiveness of content. To do this, it is indispensable to build specific indicators capable of calculating the degree of activation of the followers. The goal is to verify whether the quality of content posted by companies determines different responses in users. However, even at this stage, the present study remains a useful starting point for scholars who are dedicated to examining the use of social media in business communication practices in line with corporate communication principles.

7. References

- Chu, S. C., Kamal, S., & Kim, Y. (2013). Understanding consumers' responses toward social media advertising and purchase intention toward luxury products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(3), 158-174. doi:10.1080/20932685.2013.790709.
- Chui, M., Dewhurst, M., & Pollak, L. (2013). Building the social enterprise. *McKinsey Quarterly*, 4, 8-11.
- Constantinides, E. (2014). Foundations of social media marketing. *Procedia-Social and behavioral sciences*, 148, 40-57. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.07.016.
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843-861. doi:10.1007/s13278-013-0098-8.

- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91. doi:10.1016/j.intmar.2012.01.003.
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2015). Big social data and social media analytics: tools for exploring social media engagement behaviour. In *2015 ANZMAC Conference: Innovation and Growth Strategies in Marketing*. ANZMAC c/o School of Marketing, UNSW Business School, UNSW Australia.
- Eden, A., Tamborini, R., Grizzard, M., Lewis, R., Weber, R., & Prabhu, S. (2014). Repeated exposure to narrative entertainment and the salience of moral intuitions. *Journal of Communication*, 64(3), 501-520. doi:10.1111/jcom.12098.
- Gerbner, G. & Gross, L. (1976). Living with television: The violence profile. *Journal of Communication*, 26(2), 172-199.
- Guinan, P. J., Parise, S., & Rollag, K. (2014). Jumpstarting the use of social technologies in your organization. *Business Horizons*, 57.3, 337-347. doi: 10.1016/j.bushor.2013.12.005.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165. doi: 10-1016/j.intmar.2013.12.002.
- Kane, G. C. (2015). Enterprise Social Media: Current Capabilities and Future Possibilities. *MIS Quarterly Executive*, 14(1). ISSN: 1540-1960.
- Kemp S. (2016, January). Digital, Social & Mobile in 2016 <https://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>. Accessed 2 April 2017.
- Koschate-Fischer, N., Cramer, J., & Hoyer, W. D. (2014). Moderating effects of the relationship between private label share and store loyalty. *Journal of Marketing*, 78(2), 69-82. ISSN: 0022-2429.
- Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. (2014). The effect of social media marketing content on consumer engagement: Evidence from facebook. Available at SSRN, 2290802.
- Leung, L. (2013). Generational differences in content generation in social media: The roles of the gratifications sought and of narcissism. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 997-1006. doi: 10.1016/j.chb.2012.12.028.
- McKinsey & Company (2015). Global Media Report. Global Industry Overview. [file:///C:/Users/Utente/Downloads/McKinsey%20Global%20Report%202015_UK_October_2015%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Utente/Downloads/McKinsey%20Global%20Report%202015_UK_October_2015%20(1).pdf). Accessed 2 April 2017.
- McQuail, D. (1983). *McQuail's Mass Communication Theory*, London : Sage Publications Ltd. ISBN: 978-1-84920-291-6.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., Verlegh, P. W., & Smit, E. G. (2017). Who Creates Brand-Related Content, and Why? The Interplay of Consumer Characteristics and Motivations. *Digital Advertising: Theory and Research*.
- Ngai, E. W., Tao, S. S., & Moon, K. K. (2015). Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks. *International Journal of Information Management*, 35(1), 33-44. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2014.09.004.
- Park, J., Hill, W. T., & Bonds-Raacke, J. (2015). Exploring the relationship between cognitive effort exertion and regret in online vs. offline shopping. *Computers in Human Behavior*, 49, 444-450. doi: 10.1016/j.chb.2015.03.034.
- Parsons, A. (2013). Using social media to reach consumers: A content analysis of official Facebook pages. *Academy of marketing studies Journal*, 17(2), p. 27. ISSN: 1095-6298.
- Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., & Johnson, B. (2014). Technology acceptance model (TAM) and social media usage: an empirical study on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(1), 6-30. doi: 10.1108/jeim-04-2012-0011.
- Roberts, D. L., Piller, F. T., & Lüttgens, D. (2016). Mapping the Impact of Social Media for Innovation: The Role of Social Media in Explaining Innovation Performance in the PDMA Comparative Performance Assessment Study. *Journal of Product Innovation Management*, 33(S1), 117-135. doi: 10.1111/jpim.12341.
- Ruehl, C., & Ingenhoff, D. (2017, January). Communities on Social Networking Sites: Testing a Socio-Cognitive Model for Brand Page Usage. In *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*. ISBN: 978-0-9981331-0-2.
- Simula, H., Töllmen, A., & Karjaluoto, H. (2015). Facilitating innovations and value co-creation in industrial B2B firms by combining digital marketing, social media and crowdsourcing. In *Marketing Dynamism & Sustainability: Things Change, Things Stay the Same...* Springer International Publishing, 254-263. doi: 10.1007/978-3-319-10912-1_84.
- Stelzner M.A. (2016), Social Media Marketing Industry Report. Social Media Examiner, <https://www.socialmediaexaminer.com/wp-content/uploads/2016/05/SocialMediaMarketingIndustryReport2016.pdf>. Accessed 2 April 2017.
- Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: do ads work on social networks?. *Journal of advertising research*, 51(1), 258-275. doi: 10.2501/JAR-51-1-258-275.

Treem, J. W., & Leonardi, P. M. (2013). Social media use in organizations: Exploring the affordances of visibility, editability, persistence, and association. *Annals of the International Communication Association*, 36(1), 143-189. doi: 10.1080/23808985.2013.11679130

Treem, J. W., & Leonardi, P. M. (2016). *Expertise, Communication, and Organizing*. Oxford : University Press. ISBN: 978-0-19-873922-7.

Vaast, E., & Kaganer, E. (2013). Social media affordances and governance in the workplace: An examination of organizational policies. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(1), 78-101. doi: 10.1111/jcc4.12032.

Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401-420. doi: 10.2753/MTP1069-6679220404.

Cómo citar este artículo en bibliografías – How to cite this article in bibliographies / references:

MAZZA, B (2018): "Company content to engage the user on Facebook". En *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 5, número 9, pp. 1-7.

La figura del ciberbarbo y la experiencia interactiva del usuario en el diseño videolúdico: L.A. Noire

Jesús Albarrán Ligeró, Universidad de Sevilla – jesalblig@gmail.com

Resumen

El objetivo de este artículo es ubicar la narrativa interactiva y el videojuego en sus inicios académicos y reflexionar sobre la figura del diseñador de la experiencia interactiva prefigurando la tensión entre la noción arquitectural y la experiencia interactiva del usuario. Partiendo de los conceptos de ciberbarbo y Lector Modelo el artículo se centra en analizar algunos de los supuestos de la *gameplay* y la estética del videojuego *L.A Noire* (Team Bondi, 2011).

Palabras clave

Narrativa interactiva, videojuego, ciberbarbo *L.A Noire*, *gameplay*.

Abstract

The aim of this article is to place the interactive narrative and videogame at the beginning of their academic studies and to reflect about the interactive experience designer figure, looking at the tension between that architectural notion and the user interactive experience. Starting from the concepts of cyberbard and Model Reader, the article focuses on the analysis of the *gameplay* and aesthetics of *L.A Noire* videogame (Team Bondi, 2011).

Keywords

Interactive narrative, videogame, cyberbard, *L.A. Noire*, *gameplay*.

Sumario

1. Introducción. El legado narrativo-mediático: la narrativa digital interactiva. 2. Supuestos narrativos en el estudio del videojuego. 3. El Modelo Circular de *Gameplay*: una aproximación al usuario. 4. El lector Modelo en la experiencia videolúdica. 5. *L. A. Noire*: Shakespeare y la investigación sosegada. 6. Conclusiones. 7. Bibliografía.

1. Introducción. El legado narrativo-mediático: la narrativa digital interactiva

Dentro aquellas dinámicas de lo virtual y la inmediatez que caracteriza a la era de la información, la narrativa interactiva y el videojuego, quizá por este componente lúdico de interacción, han sido objeto de estudio —a veces de manera tangencial— de diferentes disciplinas académicas desde el exponencial desarrollo tecnológico de los años setenta ochenta. Desde los estudios que apuntaron el valor del juego como evento significativo para la vida cultural del hombre en el primer cuarto de siglo¹ —Huizinga (2007), Caillois (1986)—, pasando por las consideraciones filosóficas de Wittgenstein (2004) en el lenguaje o el tratamiento del juego de Gadamer (1991, 2011) en torno a su reflexión con el arte; el juego como valor de interacción junto con la narrativa digital comenzaron a aclimatarse al espacio académico durante los años ochenta en paralelo a aquella domesticación el uso de los primeros ordenadores, videojuegos y experiencias interactivas digitales. Estudios desde la psicología como las aportaciones de David Loftus en *Mind at Play. The Psychology of Videogames* (1984), investigaban los efectos cognitivos de los usuarios. Pero en su estudio, este primer acercamiento al medio interactivo desde la psicología, equiparaba las nuevas formas interactivas y la narrativa virtual a medios de contenidos narrativos bien asentados durante la segunda mitad del siglo XX como la televisión y la radio. En esta década —dejando atrás fanzines y revistas amateurs de aficionados a esta nueva narrativa interactiva— fue donde comenzaron los primeros estudios específicos sobre videojuegos y narrativas interactivas desde una perspectiva específica. En 1982, Chris Crawford definía “una forma de arte nueva, y de momento poco desarrollada con grandes posibilidades para los diseñadores y los usuarios” (Crawford, 1982: 11) en su libro *The Art of Computer Game Design* —quizás el primer libro dedicado explícitamente a la teoría y al diseño del videojuego—. Sería en los años noventa cuando se desarrollarían teorías de peso que se dedicaran —a veces de manera tangencial— al estudio específico de “lo interactivo”.

El estudio de la narrativa interactiva como texto o “maquina” de expresión dramática para entendernos a nosotros mismos y a nuestro entorno comenzó a forjarse a finales del siglo pasado y a comienzos del nuevo. Diferentes académicos han revisado conceptos narrativos procedentes de otras disciplinas y su idoneidad a la hora de estudiar los nuevos medios narrativos digitales, sobre todo desde la teoría literaria —Gerald Prince, Gerard Genette—. Sin embargo, sus definiciones, apegadas todavía al legado narrativo mediático, no se ajustaban al nuevo fenómeno y obviaban las peculiaridades interactivas de las nuevas formas digitales. Debido a la ausencia de un campo terminológico y conceptual, no fue extraño que desde la semiótica —como disciplina de gran tradición occidental en la búsqueda del sentido— y la narrativa literaria y fílmica se propiciara un primer acercamiento académico a estas nuevas formas narrativas.

El enfoque postestructuralista —Derrida (1982), Barthes (1973, 1974, 1977, 1979), Umberto Eco (1984, 1989), Braudillard (1983, 1987, 1993)— y su visión de la literatura como libre de la producción de su autor —y la potenciación en la interpretación del texto por el receptor—, se acercaba en paralelo a la noción decisiva del usuario en los laberintos interactivos del hipertexto tan reconocibles en la emergencia de la narrativa interactiva desde finales de los ochenta y principios de los noventa; puesto que el usuario podía elegir la senda de la historia que más gustase y aventurarse a la exploración narrativa previamente estructurada por el programador. Esta perspectiva supuso de alguna manera la validación de la vertiente postestructuralista y su adecuación en el estudio de los nuevos medios digitales para algunos teóricos —el gran impulsor del hipertexto, George Landow (1997) o Michael Joyce (1995)— (Koenitz, 2015: 93).

Nuevas trayectorias de estudio se han trazado en el estudio de la narrativa interactiva desde que Brenda Laurel abordara la narrativa digital en su influyente libro *Computer as Theater* (1991) utilizando la poética de Aristóteles para analizar y explicar el drama interactivo. Desde mediados de los noventa, a menudo se ha recurrido al concepto de “narrativa emergente” como síntesis de la autonomía en el jugador —ludólogos— y las aspiraciones narrativas y argumentales —narratólogos— en el medio digital. El término fue acuñado en 1995 por el investigador Tinsley Gaylean:

Nosotros siempre creamos narrativas, al margen de nuestras actividades diarias para ayudarnos a comprender, recordar, categorizar y compartir experiencias. Es esta habilidad la que muchos sistemas interactivos explotan. Ellos nos proporcionan entornos para explorar. Combinando los elementos de ese espacio con nuestros objetivos, permiten emerger la narrativa. Si cualquier estructura narrativa (o historia) emerge es producto de nuestra interacción y objetivos cuando nosotros navegamos la experiencia. Yo llamo a esto narrativa emergente (1995: 27).

Recuperando el concepto de Gaylean, Richard Walsh, reconoce la complicación de esta “narrativa emergente” cuando se aplica al entorno digital, donde reflexiona sobre lo narrativo a nivel cognitivo y como estructura de pensamiento ligada a la temporalidad y a la imaginación, concediendo equilibrio entre la figura del diseñador del juego — el “ciberbarbo” de Murray, como veremos más adelante— y las reglas de juego:

Probablemente, la imaginación narrativa siempre comporta una negociación continua entre la representación discursiva del autor y las limitaciones necesarias dentro de un sistema de representación en el cual el acto discursivo alcanza sentido narrativo (2011: 83).

Cómo se llevan a cabo estas negociaciones tiene que ver con el objetivo y las actitudes del jugador; en resumen, con la experiencia de juego. La propia progresión en los estudios de los medios digitales ha demostrado que este legado narrativo se muestra obsoleto e insuficiente en su adecuación y aplicación a unas nuevas formas narrativas interactivas que han surgido en los últimos treinta años y que parece reclaman con inminente necesidad nuevos marcos teóricos y perspectivas que amplíen las dimensiones del estudio.

2. Supuestos narrativos en el estudio del videojuego

Reconduciendo este ánimo de Brenda Laurel a la hora de explorar los nuevos medios digitales, dos obras de referencia publicadas en el mismo año 1997 marcarían tanto el impulso en el inicio del estudio de los videojuegos y la narrativa interactiva como la escisión o polarización aparente en dos perspectivas de estudio: *Hamlet on the Holodeck* (1999) de Janet H. Murray y *Cibertext: Perspectives on ergodic literature* (1997) de Espen Aarseth.

¹ Y cuyo núcleo ha sido muy utilizado como base y punto de partida en los *Games Studies*.

Dejando a un lado las consideraciones sobre si realmente existió (o existe) una verdadera contraposición o confrontación entre narratólogos² —académicos que siguiendo la estela de Murray estudian el juego como un medio de potencialidades narrativas— y ludólogos —partidarios de Aarseth, que reconocen esta nueva experiencia interactiva como una “maquina” o texto creador de significados cuyo análisis tiende a favorecer el estudio de sus estructuras, mecánicas y reglas—, lo cierto es que esta nueva interacción digital entendida integralmente como “maquina” o “artefacto” ecléctico que nos sirve para reconocernos a nosotros mismos y a nuestro entorno conforma una noción más rica e integradora para el estudio del videojuego incluso a nivel narrativo. Para Aarseth, este *cibertexto*, es un espacio en el que es posible perderse y explorar “no metafóricamente sino respecto a las estructuras topológicas de la maquinaria textual” (Aarseth, 1997: 4-5). Y considera diferencias fundamentales entre narración y juego, argumentando que considerar ambas realidades análogas significa despreciar características esenciales de cada una de ellas.

Aunque el significado de “texto” o “maquina” es más cercano al trabajo “filológico (u observable) que a la galaxia de significados postestructural o metafísico” (Aarseth, 1997: 20). Es evidente que el significado de “texto” en Aarseth se refiere a ambas realidades, utilizando la palabra para designar a un amplio rango de fenómenos —desde poemas interactivos, pasando por bases de datos hasta videojuegos— donde participen los tres actores de la máquina: operador (usuario, en el caso de los videojuegos), señal verbal (todo tipo de señal verbal, comunicativa) y medio (videojuego: pantalla y pad o algún dispositivo de input —teclado, gafas virtuales...).

Murray explica en *Hamlet on the Holodeck* las cuatro propiedades que considera esenciales de los entornos digitales: los entornos digitales son secuenciales, participativos, espaciales y enciclopédicos (1999: 83). Y esta participación conlleva en su núcleo el factor interactivo del medio y la consideración de contar con el usuario cuando se programa (1999: 90). En este sentido, el concepto de “ciberbardo” de Murray como figura de autor que asiste a todo el proceso estético y configurativo —en definitiva, a toda la experiencia canónica interactiva—, emerge como figura esencial en la planificación arquitectural del juego:

Los ciberautores controlarán las técnicas de autoría de hipertextos, que les permitirán establecer no sólo las palabras e imágenes de la historia, sino también las reglas por las que se regirán esas palabras e imágenes (...) [Los usuarios] aceptarán que su actuación forma parte de la experiencia estética (1999: 284).

Desde la aparición de la ludología, auspiciada desde las páginas de Games Studies³, se ha explorado la narrativa como elemento esencial en el debate sobre el videojuego —Marie-Laure Ryan (2001), Jesper Jull (2001), Eskelinen (2001)—. Como bien había apuntado el antropólogo y filósofo francés Paul Ricoeur (1991), una de las definiciones de narrativa más extendida es aquella que proclama la narrativa como manera de organización del conocimiento en estructuras llenas de significado que nos ayudan a entender el mundo. Si esto es así, cuando aparecen nuevos géneros que abran nuevas maneras de experimentar esta manera de organización, parecería obvio y necesario un nuevo marco experimental y relacional en el estudio del objeto. Koenitz concede esta noción generativa al planteamiento de Murray con respecto a las nuevas narrativas interactivas:

Esto significa que como práctica propone desarrollar nuevos y distintos formatos y géneros narrativos, no meras nuevas versiones de formatos establecidos tales como la novela, la película o el drama en el escenario. En consecuencia, Janet Murray ha identificado “la invención y el refinamiento” de las convenciones del diseño como área de atención para la investigación práctica en los medios digitales expresivos, para así evitar el daño de “tentativas no productivas de aplicar convenciones heredadas a la nueva infraestructura digital” (Koenitz, 2015: 52).

Si como apunta Murray existen nuevos formatos narrativos que están revolucionando —desde los años ochenta— la manera de entender el mundo a nivel de participación e implicación en las historias, es obvio que la terminología y la herencia, el legado de los medios no se haya adecuado a las nuevas exigencias y formas digitales, ya que la emergencia del desarrollo tecnológico propicia a principios del siglo XXI una revitalización del debate terminológico y conceptual entorno a la noción de narrativa. Es necesario atender a diferentes acepciones para esbozar qué se entiende o se ha entendido tradicionalmente por narrativa en el ámbito de las ciencias sociales y su extrapolación al estudio del videojuego y la narrativa interactiva (extraído de Jull, 2005: 156):

1. Narrativa como presentación de un número de eventos. El significado literal y tradicional de “narrativa” o “cuentacuentos” (Bordwell 1985; Chatman, 1978).
2. Narrativa como una secuencia fija y predeterminada de eventos (Brook, 1992).
3. Narrativa como un específico tipo de secuencia de eventos (Prince, 1987).
4. Narrativa como un específico tipo de tema —humano o de entidades antropomórficas (Grodal, 1997).
5. En un sentido más amplio, narrativa como cualquier tipo de escenario o mundo ficcional: transmedia, etc (Jenkins, 2003).
6. Narrativa como la manera que damos sentido al mundo (Shank y Abelson, 1977).

Como bien expresa Jull, muchos de los escritores críticos con la aplicación de la teoría narrativa en los nuevos medios digitales han focalizado su atención en las tres primeras nociones de narrativa (identificadas con el estudio de medios), mientras que los investigadores que apuestan por la integración teórica entre la noción lúdica (experiencia) y su vertiente narrativa en el estudio del videojuego suelen acogerse a la quinta y sexta acepción de narrativa, más cercanas al amplio campo de la Psicología social, la ciencia cognitiva o la Filosofía.

En la reciente actualidad, muchos estudios y análisis sobre la figura del autor digital aún consideran que se debe cultivar las potencialidades del “ciberbardo” y aplicar una pedagogía para las nuevas generaciones de creadores digitales, estimulando la creatividad y abriendo camino para la

² Es pertinente establecer aquí una diferenciación terminológica; ya que la Narratología en los estudios académicos semióticos se conoce como la disciplina a la que compete el estudio estructural de los relatos. Con afán esclarecedor, el teórico Gonzalo Frasca (1999) —siguiendo a Mateas (2002)— ha propuesto diferenciar entre narrativistas, investigadores que utilizan la Teoría Literaria como base para construir una posterior teoría centrada en el medio interactivo y narratólogos, académicos que trabajan desde postulados narrativos independientemente del medio objeto de investigación; estableciendo así el objeto de estudio como diferencia esencial.

³ Primera revista académica específica sobre el videojuego fundada por Espen Aarseth en 2001. Fue este año cuando el mismo Aarseth proclamó “el año del videojuego” debido a la cantidad de conferencias, másteres y cursos académicos que comenzaban a interesarse por el objeto de estudio del videojuego desde finales del siglo pasado.

creación de nuevas experiencias interactivas donde la teoría narrativa y la práctica interactiva se encuentran permanentemente conectadas en un feedback donde las consideraciones de Aarseth siguen resultando influyentes. Existen teóricos que han abrazado nuevos términos con afán integrador a la hora de hablar de este loop interactivo en el medio digital.

Recientemente, el investigador utrechtense Koenitz siguiendo las tesis de Murray apunta que esta iteración que nos lleva de lo narrativo a lo interactivo propicia una distinción, una doble vertiente extraída e identificada de alguna manera del legado mediático narrativo: la pura narrativa estructurada desde el autor —que él reconoce como el antiguo *plot* o discurso—; la “manifestación material fija” a la vez que una parte “flexible” de la narrativa que se construye fácticamente a través de la instanciación⁴ y resulta ser la materia prima de esta nueva narrativa interactiva.

Un marco teórico para analizar esta nueva narrativa lo propone su concepto de protohistoria: “(La protohistoria) describe el interfaz interactivo, y en este sentido, encarna el propósito artístico que permite un proceso participativo de instanciación resultante de la materialización o realización de las narrativas potenciales” (2015: 99). En este sentido, la protohistoria comprendería todo lo fijado en el formato del videojuego que puede ser potencialmente jugable y que contribuya así a la realización de su narrativa inextricable, ya que esta es concebida por Koenitz de alguna manera como la experiencia de juego en sí.

Para Koenitz, no existe división entre estructura y contenido dentro de las narrativas potenciales que propone la narrativa flexible digital, por lo que valida las tesis de Aarseth en el sentido de considerar a estas experiencias narrativas digitales como un “texto” en sentido amplio por donde el usuario puede “transitar” literalmente y cuyas estructuras cobran sentido en tanto en cuanto son experimentadas por el usuario (Aarseth, 1997: 1) —Koenitz lo llama instanciación, el proceso de participación activa del jugador—. Por otro lado, otorga un gran protagonismo al ciberbarbo y a la construcción cerrada y canónica de una historia en sí misma a través de los “vectores narrativos”. Sin embargo, parece que su modelo se reconoce más ubicado o se aplica con especial comodidad en experiencias narrativas apegadas a la literatura o al experimento literario digital, donde la exploración se encuentra gradualmente limitada por las reglas de la experiencia interactiva y sin embargo concede al usuario la ilusión de flexibilizar y co-escribir la historia: una experiencia cercana a lo que se conoce en el mundo anglosajón como *Interactive storytelling*. Es significativo que el modelo de Koenitz, una de las últimas aportaciones en teoría narrativa digital, se encuentre cómodo entre las primeras obras de narrativa interactiva como el hipertexto o las películas interactivas. Parece que mientras más cerca se encuentra la experiencia digital de una jugabilidad compleja o de un proceso de instanciación que se aleje de las formas tradicionales de contar menos reconocibles o difusos se muestran estos vectores narrativos, o al menos más dificultad encontramos en identificarlos y desgajarlos de la mera narrativa proposicional.

Las revisiones de Koenitz en una teoría holística de las nuevas narrativas propuestas por Dubbelman Teun, Knollel Noam, & Roth Christian (2015) designan dos grandes constructos en los que el usuario se ve envuelto: el primero es la Protohistoria —como una manera de fijar los acontecimientos, el hardware y software que ocurren en el juego— y el segundo es el Modelo de Interacción. El Modelo de Interacción representa la consideración del entorno digital como una manera de “estructurar la actividad encarnada por el usuario” (Dubbelman, Knollel, Koenitz y Christian, 2015: 55), la lógica de su comportamiento inscrito en el sistema —y por tanto, la fijación de unos límites en la experiencia interactiva—. Ambos constructos representan lo que Bogost ha reclamado como “el discurso configurativo” o *retórica procedural* en el videojuego que alcanza su forma más depurada en los *Persuasive Games* (2007) revitalizando la esencialidad de la estructura y estrategia reglada prefijada por el ciberbarbo en la experiencia interactiva. Pero desde el mismo Bogost, se intuye una inadecuación que hace imposible la proyección unilateral de una narrativa o estrategia discursiva o de juego que precipite estos presupuestos discursivos que se desprenden de las decisiones autorales. En su concepción de los juegos, Bogost entiende que existe una franja de desconocimiento o desajuste que impide la concreción semántica de la experiencia que prefija el autor. Con la noción de *Simulation fever*, Bogost explora las reacciones negativas al texto. Esta brecha muestra un espacio intermedio entre la resignación de la simulación (*Simulation resignation*) —“la aceptación ciega de los límites resultantes de la simulación, porque el sistema no permite ningún otro modelo de sistema de referencia” y la negación de simulación (*Simulation denial*) —el rechazo de la simulación porque implica una representación simplificada del sistema fuente—. Para Bogost, “simulación” supone “la brecha existente entre la representación basada en reglas de un sistema fuente y de la subjetividad del usuario” (Bogost, 2006: 107). La franja existente entre el sistema de juego prefijado por el ciberbarbo o el diseñador de juego y la subjetividad del individuo —*simulation gap*—, un espacio que en los últimos años han intentado copar estudios generativos que han dado lugar a interesantes propuestas como las dinámicas cognitivas que experimenta el usuario a través de procesos abductivos (Navarrete, Pérez, & Pérez, 2014).

3. El Modelo Circular de Gameplay: una aproximación al usuario

Las propuestas teóricas y metodológicas basadas en el proceso que experimenta el usuario parece un territorio apenas explorado por el punto de fijeza moral que otorga Miguel Sicart en *Ethics of Computer Games* (2009). Sin embargo, jugar o establecer un tipo de relación con la obra interactiva es un proceso circular que va más allá de la planificación autorial. Durante el tiempo de juego o “experiencia” narrativa nos encontramos inmersos en un proceso que algunos teóricos han calificado como cercano a la autonarración⁵; un *feed-back* constante de información (decodificación), estrategia y codificación complejo de analizar, estructurar y cartografiar debido a la propia naturaleza lúdica del medio interactivo. Desde la lógica de los estudios sobre videojuegos, el Modelo Circular de Gameplay propuesto por Heaton (2006), donde la decisión del jugador se encuentra en el centro de este loop, parece pertinente para sugerir la naturaleza dúctil del medio ya que describe al mismo tiempo un proceso cognitivo y mecánico del usuario. Tomando como modelo los supuestos de Heaton, Bernard Perron (2006) enriquecerá el modelo de la experiencia de juego con el Modelo del Círculo Heurístico de la Gameplay.

⁴ El concepto más cercano que se observa para esta “manifestación material fija” en el videojuego lo protagonizan las secuencias narrativas puras, aquellas en las que el jugador no interactúa, no ejerce sus energías en transformar “existentes” y en activar “eventos” —utilizando la terminología de Seymour Chatman (1978)— y sigue el flujo secuencial de la narrativa, como parte de la audiencia. (Durante las llamadas CGI o secuencias de “animación por ordenador” tan populares en los años noventa). Mientras que la “narrativa flexible” es aquella predisuelta y codificada en la propia partida: la experiencia de juego interactiva.

⁵ Iván Martínez (2016) se ha aventurado a calificar a este *loop*, o feedback narrativo interactivo como Retronarratividad. En los últimos años, algunos teóricos españoles están versando o han versado sus Tesis sobre narrativa y videojuego acercándose al objeto sobre todo desde su estética.

El proceso cognitivo ascendente (Botton-up process) se encarga de procesar la información audiovisual, de extraer información — este proceso se encuadra en la dinámica cognitiva desde lo particular a lo general— (desorientación o disolución de esquemas, por lo que el usuario prestará más atención a la información en pantalla: al audio y al audiovisual), mientras que el proceso verticalista (Top-down process) se encuentra dominado por el plano del concepto y del esquema⁶ —por lo que responde al movimiento cognitivo desde lo general a lo particular— (expectación del usuario generada por esquemas reconocibles). Los dos procedimientos suelen trabajar juntos: “Once you have analysed the situation, you can decide on a procedure to maximize your actions (top-down process). But you also have to rely on the data (bottom-up process), because the game creates its own states” (Perron, 2006: 64).

4. El Lector Modelo en la experiencia videolúdica

Estas decisiones arquitecturales que toman los desarrolladores del juego no sólo afectan a su vertiente configurativa. Como ya apuntara Pérez Latorre (2012), particularmente interesante para el estudio de la estética y de la gameplay en el videojuego son aportaciones de la semiótica como la teoría del Lector Modelo de Umberto Eco formulada en su ensayo *Lector in Fabula*, donde la enunciación de un relato no implica solo la creación de un texto, sino también la elaboración de una experiencia prefijada del lector relativamente presupuesta; es decir, la disposición de una estrategia textual:

Un texto es un producto cuya suerte interpretativa debe formar parte de su propio mecanismo generativo: generar un texto significa aplicar una estrategia que incluye los movimientos de otros (...). Para organizar su estrategia textual el autor debe referirse a una serie de competencias capaces de dar contenido a las expresiones. Debe suponer que el conjunto de competencias a que se refiere es el mismo al que se refiere su lector. Por consiguiente, deberá prever un Lector Modelo capaz de cooperar en la actualización textual de la manera prevista por él, y de moverse interpretativamente, igual que él se ha movido generativamente (Eco, 1993: 79-80).

En este sentido, H. Murray también señala una estrategia similar en el diseño de entornos virtuales, aunque sea a nivel de reconducir el background tanto en la dimensión narrativa como de gameplay y programación de un determinado perfil de jugador al utilizar un conjunto “restringido de convenciones literarias y lúdicas”:

El primer paso para hacer un mundo narrativo atractivo es considerar al usuario cuando se programa (...). El entorno fantástico le da al usuario un papel familiar y hace posible que los programadores anticipen las reacciones del jugador. Al utilizar estas convenciones literarias y lúdicas para limitar las acciones del jugador a un conjunto restringido de órdenes dramáticamente apropiadas, los diseñadores pudieron concentrar sus poderes imaginativos en hacer que el mundo virtual respondiese adecuadamente a cualquier combinación de estas órdenes (1999: 90-91).

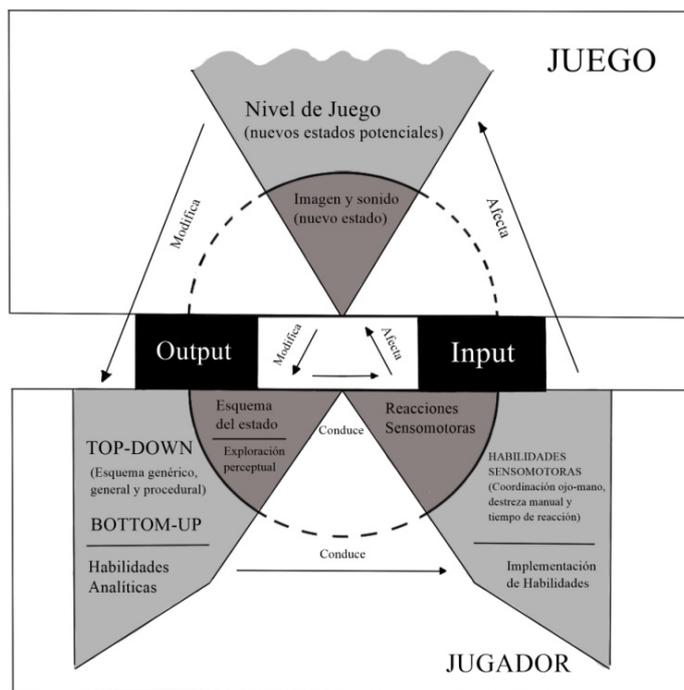
El concepto de Lector Modelo dentro de la lógica de la arquitectura del medio interactivo resulta muy útil a la hora de interpretar textos y fijar un punto de anclaje en el usuario, tanto en el estudio formal relativo a la gameplay como al expresivo más cercano a la disposición creativa y ficcional que potencia su dimensión narrativa, la noción “no ergódica” a la que hacía referencia Skelinen (2001). Esta estrategia interpretativa, se revela así tanto en la construcción de una gameplay coherente y ajustada a un tipo de jugador como en la estética, —dimensión narrativa y mundo ficcional— del videojuego —ya que ambas se encuentran íntimamente ligadas—.

5. L.A. Noire: Shakespeare y la investigación sosegada

L.A Noire (Team Bondi, 2011) es un juego a medio camino entre un *sandbox* —videojuego no lineal— y una aventura gráfica donde el usuario encarna al detective Cole Phelps. El juego se estructura en diferentes casos donde el jugador debe encontrar e interpretar pistas, interrogar a sospechosos/testigos y moverse libremente por la inmensa ciudad de Los Ángeles ambientada en los años cuarenta como mapeado totalizador de las diferentes fases/casos. Durante una misión, Cole encuentra lo que parece una cabeza reducida africana en un coche despeñado, cuando un colega se la tiende para que la examine como posible prueba del accidente, Phelps exclama sin razón aparente y con ademanes excesivamente dramáticos: “¡Ah, pobre Yorick!, ¡Yo lo conocí Horacio!”; para, a continuación, cambiar su registro y adoptar una posición seria y profesional ante el caso: “¿Esta cabeza es de verdad?”.

Ah, poor Yorick! Here hung those lips that I have kissed I know not how oft. Where be your gibes now? Your gambols? Your songs? Your flashes of merriment, that were wont to set the table on a roar? (Shakespeare, 2003: 231).

⁶ El término “esquema” adquiere en el círculo heurístico de Perron la resonancia de aquella definición acuñada por Neisser: “Un esquema es la porción del círculo perceptual completo que es interna al que percibe, modificable por la experiencia y, de algún modo, específica para lo que está siendo percibido. El esquema acepta información cuando se encuentra disponible en la superficie sensorial y es transformado por esa misma información, esto conduce a movimientos y a actividades exploradoras que hace que más información se encuentre disponible, por la que es más tarde modificado de nuevo” (1976: 54).



Este fragmento pertenece al acto 5, escena 1 de la obra de William Shakespeare *Hamlet*, donde el príncipe holandés encuentra el cráneo de Yorick, el bufón de la corte ahora muerto en el cementerio, y que da lugar a uno de los monólogos más populares de la historia del teatro sobre la ironía y el azar en el destino de los mortales. La elección del comentario jocoso de Phelps, pero sobre todo el hecho de que no exista ningún recurso que reformule, clarifique o ubique el locuaz comentario del detective —que ninguno de los personajes presentes apunte a qué se refiere o lo sugiera: los demás personajes ignoran el comentario— es una clara marca de enunciación narrativa y una llamada a la complicidad del lector/usuario. Sin dejar de ser un *gag* prescindible para el desarrollo y el disfrute de la *gameplay*, su propia enunciación es indicativo de una tendencia en el enfoque de su narrativa, incluso de su propio diseño de juego: el jugador/lector modelo de *L.A. Noire*, está provisto —o debería— de cierta sensibilidad literaria o, como mínimo, de un bagaje cultural heterogéneo de base —cinematográfico o escénico— que le permita identificar la referencia intertextual de Yorick.

Esta concepción del *usuario cultural* en *L.A. Noire*, está plasmada en la propia estética del juego. La elección del actor Aaron Staton para el *body-capture* como actor ocasional en series de televisión de época y afán detectivesca con significativos recursos metafóricos, personajes complejos más cercanos al teatro y amplias referencias literarias y culturales que enmarcan las tramas —inevitables resonancias con series que ha protagonizado anteriormente: *Mad Men* (AMC, 2009), *Law and Order: Special Victims* (NBC, 1999)— no parece ser casual e invita a enfrentar al juego desde su inicio con una complejidad y densidad argumental que se extiende de manera icónica hasta su personaje principal —que, en última instancia, encarna el jugador—. Su banda sonora influenciada por el jazz clásico de los años cuarenta más acorde con el espíritu sosegado de dedicación que el Swing o el Bebbop de igual vigencia y éxito por aquellos años tutela un afán introspectivo. En el plano de la *gameplay*, *L.A. Noire* se acerca a un modelo de juego donde se premia el ingenio, la sagacidad e intuición a la hora de encontrar pistas, interpretarlas y descifrar los gestos faciales de los testigos y sospechosos.

Los casos se estructuran en tres diferentes eventos que pueden presentarse de manera intermitente o desordenada: 1. Búsqueda e interpretación de pruebas. 2. Interrogatorio de testigos y sospechosos: valoración, indagación y estudio de sus respuestas faciales. 3. Algunos eventos de acción (reyertas y persecuciones). Todo enmarcado dentro de la experiencia *sandbox*, con la posibilidad de exploración a los eventos accesorios o no esenciales para completar la aventura de Phelps: 4. Misiones especiales; más sujetas a eventos de acción que dinamicen la trama. Aunque el sistema de juego pudiera sugerir una dinámica similar a grandes éxitos del *sandbox* como *Grand Theft Auto III* (Rockstar, 2001) o *Mafia III* (Hangar 13, 2016), la dinámica de *L.A. Noire* se presenta como una narrativa muy lineal en cuanto el usuario comenza las misiones esenciales y se basa estéticamente en tópicos cinematográficos y literarios de la época.

La dinámica de juego de *L.A. Noire* presenta una potenciación de valores basados en la inteligencia, la comprensión y la reflexión sosegada y su narrativa apunta de igual modo a una alta sensibilidad en el jugador; una sensibilidad artística y un bagaje cultural en el usuario. El nivel de acción es reducido —reservados en la mayor parte al punto 4; las misiones secundarias— con respecto a los momentos de investigación e inmersión criminal. En esta dinámica de *gameplay* reverbera este pensamiento sosegado y unidireccional: hay una única respuesta correcta: ensayo y error. Todo sugiere que el jugador modelo de *L.A. Noire* debería contar con cierta sensibilidad humanista; el lector de novelas policíacas, amante del cine; paciente y reflexivo. La tonalidad del juego se encuentra marcada por el molde de un usuario que encaja con su *gameplay* y su estética.

6. Conclusiones

La asunción de un usuario implícito en el diseño de juego es útil no sólo a nivel de la planificación de los límites de juego, sino que también a nivel estético. El trabajo del ciberbarbado a la hora de crear una arquitectura del videojuego trabajando con la noción implícita del usuario transforma la obra interactiva en una experiencia más madura e interesante a la hora de potenciar tonalidades caras al jugador; pero no hay que olvidar que el juego es ante todo “una experiencia” y como experiencia, ésta es limitada sólo por el usuario. A la hora de enfrentarse al videojuego y a la narrativa interactiva como “artefacto” se deben de concebir ante todo como desencadenantes de una experiencia polivalente, no sólo como un texto prefijado por el autor: este existe de manera arquitectural y a la vez es transitado por el usuario. La manera de crear obras interactivas más interesantes es potenciando la capacidad plástica de la propia *gameplay* y de su estética. Coincidimos en que el legado narrativo —y terminológico— se ha mostrado históricamente inadecuado a la hora de analizar la impronta interactiva, propiciando un acercamiento al objeto de estudio contagiado por las formas y lógicas de los medios audiovisuales y narrativas tradicionales, pero existen conceptos que revisionados pueden resultar útiles y expandir el análisis de los textos interactivos videolúdicos. Cualquier experiencia interactiva se encuentra unida al proceso circular de *gameplay* que permite describir la experiencia lúdica acercándose a la riqueza de todo el proceso experimentado por el usuario. Ciertamente, el camino futuro que parecen tomar las nuevas narrativas interactivas se acerca más a la potenciación de la experiencia e inmersión sensorial —eliminación de traductores analógicos, gafas VR (Realidad Virtual)— que a la lógica narrativa en sentido estricto —vagamente apegada a la secuencialidad del plano y al encuadre fílmico—. Esto nos hace reflexionar sobre la dirección que debe tomar la plasticidad de la nueva narrativa digital. El medio digital requiere de nuevos conceptos, expresiones y formas de estudio más flexibles para afrontar los nuevos formatos que quizá deban dar respuesta a cuestiones más inmersivas: “¿cómo interactuar, experimentar, percibir dentro de un entorno de narrativa envolvente?” que al problema de “¿cómo contar?”. En este sentido, es tiempo de propuestas interdisciplinares que abran el campo de estudio ante la fijeza de modelos cartográficos y que los diseñadores de videojuegos observen cómo potenciar y moldear el lienzo donde los usuarios despliegan la experiencia.

7. Bibliografía

Aarseth, Espen (1997): *Cibertext: perspectives on ergodic literature*. Baltimore: John Hopkins University Press.

Barthes, Roland (1973): *Mythologies* (selection from this and others Works). New York: Noonday Press.

Barthes, Roland (1974): *S/Z*. New York: Hill and Yang.

Barthes, Roland (1977): The death of the author. En: *Image, Music, Text*. New York: Hill.

Barthes, Roland (1979): From the work to text. En: Harari, J. (ed.) *Textual Strategies: Perspectives in Poststructuralist Criticism*. Ithaca: Cornell University Press.

- Bogost, Ian (2006): *Unit Operations*. Cambridge: The MIT Press.
- Bogost, Ian (2008): *Persuasive Games: The Expressive Powers of Videogames*. Cambridge: The MIT Press.
- Bordwell, David (1985): *Narration in the fiction film*. Wisconsin: University of Wisconsin Press.
- Braudillard, J. (1983): *Simulations*. New York: Semiotext.
- Braudillard, J. (1987): *The Ecstasy of Communication*. New York: Semiotext.
- Braudillard, J. (1993): *System of Objets*. New York: Verso.
- Brook, Peter (1992): *Reading for the Plot: Design and Intention in Narrative*. New York: Alfred A. Knopf.
- Caillois, Roger (1986): *Los juegos y los hombres. La máscara y el Vértigo*. México: Fondo de cultura económica.
- Chatman, Seymour (1978): *Story and Discourse: Narrative Structure in fiction and Film*. Ithaca, Estados Unidos: Cornell University Press.
- Crawford, Crish (1982): *The Art of Computer Game Design*. http://www-rohan.sdsu.edu/~stewart/cs583/ACGD_ArtComputerGameDesign_ChrisCrawford_1982.pdf [Consultado el 13/12/2016].
- Derrida, J. (1982): *Margins of Philosophy*. Chicago, Estados Unidos: University of Chicago Press.
- Dubbelman Teun, Knollel Noam, Koenitz Hartmun & Roth Christian. (2015): All Integrated and Iterative Research Direction for Interactive Digital Narrative. En Frank Nack & Andrew Gordon (coords.), *Interactive Storytelling* (pp. 51-60) Springer: Suiza.
- Eco, U. (1984): The role of the reader. En: *Exploration in Semiotics of Texts*. Broomington: Indiana University Press.
- Eco, U. (1989): *The Open Work*. Cambridge: Harvard University Press.
- Eco, U. (1993): *Lector in fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Barcelona: Editorial Lumen.
- Eskelinen, M. (2001): The Gaming Situation. *Games studies*, 1 (1), 68. <http://gamestudies.org/0101/eskelinen/> [Consultado el 21/12/2016].
- Foucault, M. (1972): *Archaeology of Knowledge*. New York, Estados Unidos: Pantheon.
- Foucault, M. (1977): "What is an author?" En: Bouchard, D.F. (ed.) *Language, Counter-Memory, Practice*. Ithaca, New York, Estados Unidos: Cornell University Press.
- Frasca, Gonzalo (1999): Ludology Meets Narratology: Similitude and Differences between (Video) Games and Narrative. <http://www.ludology.org/articles/ludology.htm> [Consultado el 14/12/2016].
- Gadamer, Hans Georg (1991): *La actualidad de lo bello*. Barcelona, España: Ediciones Paidós/I.C.E-U.A.B.
- Gadamer, Hans Georg (2011): *Estética y hermenéutica*. Madrid, España: Editorial Tecnos.
- Gaylean, Tinsley (1995): *Narrative Guidance of Interactivity*. Tesis Doctoral. Massachusetts, Estados Unidos: MIT Press.
- Grodal, Torben (1997): *Moving Pictures- A New Theory of Film Genres, Feelings and Cognition*. Oxford, Inglaterra: Oxford University Press.
- Heaton, Tom (2006): A Circular Model of Gameplay. En *Gamasutra.com*. https://www.gamasutra.com/view/feature/130978/a_circular_model_of_gameplay.php [Consultado el 14/12/2017].
- Huizinga, Johan (2007): *Homo ludens*. Barcelona, España: Alianza editorial/Emecé.
- Jenkins, Henry (2003): *Transmedia Storytelling*. <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/> [Consultado el 13/12/2016].
- Joyce, M. (1991): *Of Two Minds: Hypertext Pedagogy and Poetics*. Ann Arbor, Estados Unidos: University of Michigan Press.
- Jull, Jesper (2001): Games telling stories?: A brief note on games and narratives. *Game Studies*, vol. 1 (1) <http://www.gamestudies.org/0101/juul-gts/> [Consultado el 5/12/2016].
- Jull, Jesper (2005): *Half-Real: Video Games between Real Rules and Fictional Worlds*. Cambridge, Estados Unidos: The MIT Press.
- Koenitz, Hartmut (2016): Towards a Specific Theory of Interactive Digital Narrative. En: Frank Nack & Andrew Gordon (coords.), *Interactive Digital Narrative* (pp 91-102) New York, Estados Unidos: Routledge.
- Landow, G. (1997): *Hypertext 2.0*. Baltimore, Estados Unidos: John Hopkins University Press.
- Latorre, Oliver (2012): *El lenguaje videolúdico. Análisis de la significación del videojuego*. Barcelona: Laertes.

- Laurel, Brenda (1991): *Computer as Theater*. Reading, Estados Unidos: Addison–Wesley.
- Loftus, G. R. & Loftus, E. F. (1984): *Mind at Play. The Psychology of Videogames*. New York, Estados Unidos: Basic Books.
- Martínez, Ivan (2016): *Análisis de la retronarratividad como fundamento estético del videojuego*. (Tesis doctoral). Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Mateas, Michael (2002): *Interactive Drama, Art and Artificial Intelligence*. Tesis doctoral, School of Computer Science, Carnegie Mellon University, Pittsburgh: PA.
- Murray, J.H. (1999): *Hamlet en la holocubierta*. Barcelona: Paidós.
- Murray, J.H. (2012): *Inventing the Medium: Principles of Interaction Design as a Cultural Practice*. MIT Press: Cambridge.
- Navarrete Jose Luis, Pérez, Jose Patricio & Pérez, Francisco (2014): El pensamiento abductivo como fundamento ontológico de los videojuegos. *ICONO* vol. 12. Vol. 2, pp. 416-440. <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/24719/elpensamientoabductivo.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Consultado el 12/12/2016].
- Perron, Bernard (2006): The Heuristic Circle of Gameplay: the Case of Survival Horror. En Santorineos, Manthos (ed). *GAMING REALITIES: A challenge for digital culture*, pp. 62-69. Atenas: Fornos.
- Prince, G. (1987): *A Dictionary of Narratology*. Lincoln, Estados Unidos: University of Nebraska Press.
- Ricoeur, Paul (1991): Narrative Identity. *Philosophy Today*. vol. 35, 73-81.
- Ryan, Marie-Laure (2001): Beyond Myth and Metaphor: The Case of Narrative in Digital Media. *Games Studies*, vol. 1 (1). <http://www.gamestudies.org/0101/ryan/> [Consultado el 8/4/2016].
- Schank, R. and Abelson, R. (1977): *Scripts, Plans Goals and Understanding: An Inquiry Into Human Knowledge Structures*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Shakespeare, William (2003): *Hamlet, prince of denmark*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sicart, Miguel (2009): *Ethics of Computer Games*. Cambridge: The MIT Press.
- Walsh, Richard (2011): Emergent Narrative in Interactive Media. *NARRATIVE*. (Vol. 19, num. 1, enero 2011). Ohio: Ohio State University Press.
- Wittgenstein, Ludwig (2004): *Investigaciones filosóficas*. Barcelona, España: Instituto de Investigaciones Filosóficas.

Cómo citar este artículo en bibliografías – How to cite this article in bibliographies / references:

ALBARRÁN, J. (2018): "La figura del ciberbarbudo y la experiencia interactiva del usuario en el diseño videolúdico: *L.A. Noire*". En *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 5, número 9, pp. 17-24.

Innovación y narrativa transmedia en el documental televisivo para la divulgación del patrimonio cultural: el caso de la serie Ingeniería Romana

María Purificación Subires Mancera, Universidad de Málaga – purificacion@uma.es

Resumen

El documental es un género que ha ido evolucionando conforme han ido surgiendo nuevas técnicas, y el documental televisivo -como adaptación del formato cinematográfico, pero con las características propias de los formatos televisivos-, ha sabido incorporar todos estos nuevos recursos, innovar, y desarrollar, gracias a las posibilidades que ofrece Internet, nuevas propuestas de contenidos basadas en la transmedialidad y la participación del público. En este contexto surgen nuevos formatos documentales como el webdoc. El desarrollo tecnológico también hace posible la incorporación de nuevas técnicas de animación y recreación 3D, así como recursos como la realidad virtual y aumentada, que permiten mostrar al público visualmente los hechos de una manera mucho más realista. Estos instrumentos resultan especialmente útiles en el caso de los documentales de divulgación científica y cultural, al facilitar la comprensión de los contenidos expuestos. En este texto se analiza la aplicación de la innovación y de la narrativa transmedia en el documental televisivo de divulgación cultural, con la incorporación de técnicas de recreación 3D, vídeo 360°, realidad virtual y aumentada, por medio del estudio de un caso concreto: la serie documental "Ingeniería Romana", emitida en La 2 de TVE.

Palabras clave

Documental televisivo, transmedialidad, realidad virtual, realidad aumentada, vídeo 360°.

Abstract

Documentary is a genre what has been developing as new techniques have been arising, and television documentary –as adaptation of the cinematographic format, but with the own features of television formats- has been able to incorporate all these new resources, to innovate, and to develop thanks to the possibilities offered by the Internet, new content proposals based on transmediality and public participation. In this context, new documentary formats such as the webdoc are emerging. The technological development also allows for the incorporation of new techniques of animation and 3D recreation, as well as resources such as virtual and augmented reality, which allow the audience to visualise the facts in a much more realistic way. These instruments are especially useful in the case of documentaries of scientific and cultural dissemination, by making easier the understanding of the contents exposed. This text analyses the application of innovation and transmedia narrative in the television documentary of cultural dissemination, with the incorporation of 3D recreation techniques, 360° video, virtual and augmented reality, through the study of a particular case: documentary series "Roman Engineering", broadcast on La 2 of TVE.

Keywords

Television documentary, transmediality, virtual reality, augmented reality, 360° video.

Sumario

1. Introducción. 2. Revisión de la literatura. 3. Metodología. 4. Resultados. 5. Discusión / conclusiones. 6. Bibliografía.

1. Introducción

El desarrollo tecnológico y la irrupción de Internet han supuesto importantes cambios en la creación y distribución de contenidos audiovisuales. El documental televisivo también se ha visto en la necesidad de evolucionar y adaptarse a los nuevos formatos y a las nuevas narrativas basadas en la transmedialidad y en la participación activa del público. En este texto se analiza el caso concreto de la serie documental *Ingeniería Romana*, que se emite a través de La 2 de TVE, y que supone el primer proyecto transmedia con realidad virtual y aumentada del Lab de RTVE. Son precisamente aquellos formatos que tienen un carácter más creativo, como es el caso del documental, los que permiten un mayor grado de experimentación. De ahí que se haya convertido en uno de los géneros en los que el Laboratorio ha focalizado su atención, desarrollando proyectos de documental interactivo y transmedia. Por otra parte, tampoco debemos pasar por alto el importante valor que pueden tener los documentales en televisión para la divulgación de la cultura y de la ciencia. El caso que analizamos constituye un buen ejemplo de ello.

2. Revisión de la literatura

2.1. Concepto de documental y características del documental televisivo

El documental es un género rico y complejo, y que no resulta fácil definir. Hernández (2008: 25) lo califica como un «género de difícil delimitación tanto en el campo cinematográfico como en el televisivo». En el caso del cine, apunta, debido a la falta de «consenso» respecto a las formas narrativas, técnicas y fines, mientras que en el de la televisión, también a causa de la dificultad que implica intentar «establecer una frontera con otros géneros tanto informativos como narrativos» (2008: 25). Resulta complicado, por tanto, establecer fronteras entre géneros audiovisuales, y el documental es uno de los que más problemas plantea en este sentido. En cualquier caso, debe incidirse en la idea de que en ellos prima la relación con la realidad, aunque también eso lleve a preguntarnos qué se entiende por realidad. Sellés, intentando establecer una definición de documental, señala que éste, «mediante una interpretación creativa de la realidad, nos aporta conocimiento y nos ayuda a comprender la condición humana» (2008: 7).

Por otra parte, es un género que ha ido desarrollándose conforme han ido surgiendo nuevas técnicas y herramientas. Como destaca Nichols al hablar de las distintas modalidades de documental, fue precisamente la existencia de equipos de grabación más ligeros y más fáciles de transportar (1997: 66), los que hicieron que el género evolucionara hacia nuevas modalidades de representación (observación, interactiva o participativa...), y con ello surgieran nuevas formas de mostrar la realidad. Respecto a la distinción entre documental cinematográfico y televisivo, el primer aspecto que debemos destacar es que en un principio se habla exclusivamente de «documental», y que es a finales de los años 50 cuando comienza a utilizarse el concepto de «documental cinematográfico» para diferenciarlo del televisivo, tal como apunta Barroso (2009: 16). Si en un principio el primero se diferenciaba del segundo en que sólo era realizado con medios cinematográficos y su producción estaba destinada exclusivamente a las pantallas de cine, sirviendo el formato de grabación utilizado como un medio para diferenciar ambos tipos, hoy día existe bastante confusión. En primer lugar, por el desarrollo de la producción digital, que ha llevado a que buena parte de los documentales de cine ya no recurran al soporte fotoquímico, sino «al digital en alta definición». Y en segundo lugar, por la posibilidad de la difusión a través de Internet, que lleva a la desaparición de la dicotomía entre pantalla cinematográfica y televisiva (Barroso, 2009: 17).

Respecto a la evolución del documental en televisión, si durante los primeros sigue las mismas pautas del cine, adaptando o acomodando el documental cinematográfico a las exigencias del medio televisivo (formas de expresión, lenguaje, mercado al que se dirige...), conforme se asienta al género y la propia programación televisiva, se aprecia una evolución, motivada por dos elementos. Por una parte, por la influencia que recibe de los géneros informativos, y en especial del reportaje (por ser el modelo de representación de la realidad que sigue la misma línea de los documentales expositivos). Y por otra, por la presión de tiempo con la que se trabaja en los medios y las exigencias de la programación, que obligan a trabajar con rapidez (Barroso, 2009: 18). Hernández, además de resaltar de que los documentales televisivos «han sido equiparados tradicionalmente a los grandes reportajes» -por compartir la finalidad información, la duración, y distintos elementos narrativos y expresivos-, destaca que la competencia entre cadenas y la presión por obtener mejores audiencias ha obligado a los documentalistas «a introducir en sus trabajos elementos propios de la ficción para emocionar y entretener al público» (2008: 27). Es en este contexto de la neotelevisión donde surgen formatos híbridos como el docudrama, en el que se representan frente a la cámara «hechos que han sucedido en el mundo real, interpretados por sus propios protagonistas o por actores, generalmente en los lugares en los que ocurrieron los acontecimientos» (Hernández, 2008: 27).

Una técnica clásica del documental televisivo y que bebe del documental histórico y biográfico, para representar hechos del pasado, son las dramatizaciones, que se basan en la sustitución de imágenes de archivo (filmaciones, grabados, pinturas, fotografías...) «por escenas reconstruidas con actores en escenarios naturales e incluso en escenarios contruados para la filmación» (Barroso, 2009: 20). Pueden ser utilizadas por dos motivos: bien para solventar el problema de la falta de imágenes, o bien, al servicio del entretenimiento, para añadir un elemento más que aporte atractivo y espectacularidad (y que consiga generar más audiencia).

Respecto a las modalidades de documental televisivo, Hernández diferencia de manera clara dos tipologías: el periodístico o informativo, y el de divulgación. El primero tiende a confundirse o a equipararse con el gran reportaje, lo que lleva a autores como Pancorbo (1986: 19, citado por Hernández, 2008: 40), a proponer el uso de un nuevo término híbrido para referirse a este formato donde las fronteras se difuminan, el «documentaje».

De manera más genérica, Bestard destaca una serie de características del documental en televisión que lo diferencia de otros géneros televisivos, y en particular, del reportaje:

- Se aborda temas independientes «de la realidad inmediata política y social» como ocurre en el caso del reportaje (aunque también haya documentales de actualidad). La atemporalidad hace posible que no tenga que retransmitirse con rapidez y que pueda ser almacenado para posteriores emisiones.
- Al disponer de más tiempo, el tema es tratado con más profundidad, y es posible disponer de material de archivo, hacer un mayor número de entrevistas... e incluso añadir dramatizaciones.
- La postproducción de imagen y sonido es más cuidada.

- Se trata de un trabajo de autor, que transmite una visión de unos hechos que son reales. Pero, aunque se basa en la realidad, «el documental aporta la experiencia y el criterio del autor y raramente un mismo tema será tratado de igual forma por dos autores diferentes» (2011: 164)
- Puede contar con asesores sobre los temas tratados, que participen en el guión y en el plan de rodaje.
- Si no aparece el entrevistador, se permite que el personaje mire a cámara

Por último, Bestard recalca que hay que tener en cuenta que antes se grababa un documental para un fin determinado (para un programa de televisión o para las salas de cine), pero que sin embargo hoy día –como ya comentábamos anteriormente- «va siendo muy frecuente rodar el alta definición independientemente del destino final del producto», ya que «si el tema interesa y es comerciable, la calidad del producto se adapta a múltiples posibilidades de exhibición» (2011: 165).

La segunda modalidad de documental televisivo a la que alude Hernández es el de divulgación (del que el caso que analizamos en este artículo sería un ejemplo). Se trata de un tipo de documental que profundiza “en la transmisión de conocimientos atemporales sobre arte, literatura, historia, geografía, folclore, antropología, naturaleza, ciencia y tecnología, etc.” (2008: 43). Como va dirigido a un público heterogéneo, no experto en la materia, y que además va buscando entretenimiento, se procura utilizar un lenguaje y unas formas narrativas que conecten con las “grandes audiencias” (2008: 43).

En este sentido Painlevé (citado por Barroso, 2009: 71-72) distingue tres tipologías básicas de documental aplicables al medio televisivo:

- Científico (aquel que busca la mayor calidad y se ajusta a las exigencias del método científico)
- Divulgativo (la modalidad hegemónica en televisión, que persigue difundir conocimientos especializados a un público no especializado, y hace uso de recursos atractivos para captar su atención e interés)
- De entretenimiento (busca ilustrar y mostrar conocimientos ya asentados, ofreciendo un producto atractivo visualmente y con un argumento que mantenga el interés del espectador).

2.2. Evolución del documental en el entorno digital

El documental es un género que ha ido evolucionando conforme han ido surgiendo nuevas técnicas, y el documental televisivo -como adaptación del formato cinematográfico, pero con las características propias de los formatos televisivos-, ha sabido incorporar todos estos nuevos recursos, innovar, y desarrollar, gracias a las posibilidades que ofrece Internet, nuevas propuestas de contenidos basadas en la transmedialidad y la participación del público. En este contexto, surgen nuevos formatos como el documental interactivo o webdoc, basado en el uso de Internet como plataforma de difusión de los contenidos y de interacción con la audiencia, la cual adquiere un papel activo, eligiendo la forma en la que interactúa con el propio documental. En este sentido, Rodríguez y Molpeceres resaltan -a partir de un estudio realizado a los webdocs del Lab de RTVE-, que en los documentales interactivos se produce «una reorganización del discurso narrativo», ya que en este caso, y a diferencia de los documentales tradicionales -en los cuales «sólo el documentalista tenía la posibilidad de manejar tanto el tiempo narrado y de la narración»-, existe un lector-autor, que puede interactuar con los distintos elementos multimedia, de manera fragmentada, y acceder a material adicional. Esto, como destacan, supone un salto con respecto al «rol pasivo del espectador de los documentales tradicionales» (2013: 260).

En relación con la narrativa transmedia son dos los elementos clave que Scolari destaca: por una parte, que «la historia se cuenta a través de varios medios y plataformas» -de manera que «el relato puede comenzar en un medio y continuar en otros»-, y por otra, que «los prosumidores también colaboran en la construcción del mundo narrativo» (2011: web). Por tanto, un documental transmedia sería aquel que se sirve de diferentes medios para su difusión y su consumo activo. En este sentido expone Scolari:

«Si el documental interactivo encontró en la web un espacio privilegiado de expresión, el documental transmedia va más allá y lleva sus contenidos a otros medios y plataformas, buscando siempre la complicidad de los prosumidores» (2012: web)

Por otra parte, debe destacarse que desarrollo tecnológico también hace posible la incorporación de nuevas técnicas de animación y recreación 3D, que permiten mostrar al público visualmente los hechos y fenómenos de una manera mucho más realista, así como recursos como la realidad virtual y aumentada, planteados para su consumo a través de diferentes dispositivos (smartphones, tablets...). La realidad virtual busca “crear una experiencia que haga sentir al usuario que se encuentra inmerso en un mundo virtual, aparentemente real; para ello, se sirve de gráficos 3D así como del sonido que envuelve las escenas mostradas” y de dispositivos como gafas o guantes electrónicos (Hilera, Otón & Martínez, 1999: web)

Por otra parte, la realidad aumentada se basa en:

«tecnologías que permiten la superposición, en tiempo real, de imágenes, marcadores o información generados virtualmente, sobre imágenes del mundo real. Se crea de esta manera un entorno en el que la información y los objetos virtuales se fusionan con los objetos reales, ofreciendo una experiencia tal para el usuario, que puede llegar a pensar que forma parte de su realidad cotidiana [...]» (Fundación Telefónica, 2011: 7)

2.3. El papel de RTVE como servicio público en la difusión de documentales

En este trabajo se aborda el caso concreto de los documentales de divulgación cultural en TVE. Si analizamos la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal podemos observar que entre las encomiendas del servicio público de radio y televisión recogidas en el artículo 3, punto 2, se encuentra la de «promover el conocimiento de las artes, la ciencia, la historia y la cultura». A ello debemos sumar que en el MANDATO-MARCO a la Corporación RTVE previsto en el artículo 4 de la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal, aprobado por los Plenos del Congreso de los Diputados y del Senado, uno de los «objetivos programáticos de servicio público» que se contemplan (Capítulo III, artículo 21) es el de que «la Corporación RTVE producirá y difundirá contenidos de calidad en todos los géneros y, en especial, aquellos que tengan carácter informativo, educativo, cultural y divulgativo»

Otro de las funciones que RTVE tiene encomendada como servicio público es el de:

«Fomentar la producción de contenidos audiovisuales europeos y en lenguas originarias españolas y promover la creación digital y multimedia, como contribución al desarrollo de las industrias culturales españolas y europeas» (artículo 3.2.n, BOE 2006).

Atendiendo a esto, la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española ya incluía entre las obligaciones adicionales de servicio público (artículo 9.1.f) la de que

«Al menos un 60% de la franja de máxima audiencia de sus canales principales estará compuesta por largometrajes y cortometrajes cinematográficos, películas para televisión, documentales, series y programas informativos, culturales y de actualidad elaborados por la industria audiovisual europea» (BOE, 2009)

En este mismo sentido, como establece el punto 3 del artículo 5 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, los «prestadores de servicios de comunicación audiovisual de titularidad pública» deben contribuir de manera anual en «la financiación anticipada de la producción europea de películas cinematográficas, películas y series para televisión, así como documentales y películas y series de animación», con el 6 por ciento de «de los ingresos devengados en el ejercicio anterior conforme a su cuenta de explotación, correspondientes a los canales en los que emiten estos productos audiovisuales con una antigüedad menor a siete años desde su fecha de producción». RTVE tiene, por tanto, entre sus obligaciones la de contribuir a la financiación de producciones audiovisuales europeas, y puede hacerlo, según establece la Ley, bien participando de manera directa en su producción, o bien mediante la «adquisición de los derechos de explotación de las mismas». (BOE, 2010)

Volviendo a la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal debe destacarse igualmente que considera que la contribución al desarrollo de la Sociedad de la Información también «forma parte de la función de servicio público de radio y televisión», por lo que defiende su participación:

«en el progreso tecnológico, utilizando las diferentes tecnologías y vías de difusión, y desarrollarán nuevos servicios conexos o interactivos, susceptibles de enriquecer o completar su oferta de programación, y de acercar las diferentes Administraciones Públicas a los ciudadanos» (artículo 3.3.).

Como ejemplo de ello vemos la puesta en marcha del Lab de RTVE. Por otra parte, también debemos destacar en este apartado dedicado a la función de servicio público de TVE el hecho de que los documentales –tanto informativos como divulgativos- sean uno de los contenidos característicos en la programación de La 2 de TVE, y que se han convertido con el paso de los años en una de las señas de identidad de la cadena.

3. Metodología

La metodología empleada en este trabajo se basa en el estudio de caso de la serie documental Ingeniería Romana. De manera particular se analizan los dos documentales disponibles en la web de RTVE A la Carta, y el contenido transmedia de la web del Lab de RTVE, complementando la información con noticias sobre el documental publicadas tanto en RTVE como en otros medios. Los aspectos objeto de análisis en nuestro estudio son los siguientes: cómo se produce el documental, quién participa en él, qué cuenta, y cómo se cuenta (material audiovisual y recursos transmedia), así como su audiencia y su repercusión en redes sociales.

4. Resultados

El primer aspecto que debe destacarse es que se trata de una coproducción, en la cual intervienen tres empresas privadas junto con RTVE. En concreto, según se explica en la web del Lab de RTVE, coproducen esta serie documental Digivisión, Structuralia, Gradhermetic y Televisión Española. Como ya indicábamos anteriormente al hablar de la función de servicio público, RTVE tiene entre sus funciones las de fomentar la producción audiovisual, contribuyendo a su financiación anticipada, y difundiendo dichos contenidos. A ello debemos añadir que también debe «promover el conocimiento de las artes, la ciencia, la historia y la cultura" (BOE, 2006), para lo cual el mandato-marco establecía que la Corporación produjese y difundiera contenidos con "carácter informativo, educativo, cultural y divulgativo».

Por ese motivo, como destaca el director de Cultura y Sociedad de TVE en la presentación de Ingeniería Romana, «con esta serie TVE cumple tres de sus objetivos de televisión de servicio público: la difusión cultural, la difusión de nuestro patrimonio histórico y la vanguardia tecnológica" (RTVEa, 2015: web). Por su parte, el productor ejecutivo de TVE en la serie también explicó que TVE se interesó por dicho proyecto ya que «se adaptaba a los contenidos de La 2 y porque era un proyecto hecho en España, con vocación internacional» (RTVEa, 2015: web).

Respecto al origen de este proyecto, la empresa Structuralia (2015: web) explica en una noticia difundida en su web corporativa, que la serie documental fue una idea original de dicha empresa, que surge a partir de un «curso sobre Ingeniería y técnica de las obras públicas romanas», y que dicho proyecto fue propuesto a Digivisión, Gradhermetic y Televisión Española, y desarrollado con ellos conjuntamente.

La serie documental está dirigida por dirigida por José Antonio Muñoz y tiene como director científico y como presentador a Isaac Moreno, que, como se destaca en la web de RTVE,

«es ingeniero técnico de Obras Públicas del Ministerio de Fomento. Como especialista en ingeniería romana participa en numerosos proyectos de identificación de vías romanas, estudios técnicos de conducciones de aguas romanas, investigaciones sobre la técnica antigua, instrumentos topográficos antiguos y otras facetas relacionadas con la ingeniería romana. Su pasión por la ingeniería antigua y en especial por la romana le ha convertido en una referencia mundial en esta disciplina» (RTVEa, 2015: web).

Un elemento que llama la atención es el hecho de que en los documentales no sea su voz original la que se oiga, sino que se recurre a un locutor para su doblaje.

Respecto al contenido de los documentales, como se detalla en la web de RTVE, la serie aborda «los desafíos que afrontaron los ingenieros romanos al levantar sus colosales obras», mostrando cómo se construyeron. (RTVE, 2016a: web). Así, una de las noticias publicadas en la web de RTVE se titula «los documentales que reconstruyen las colosales obras de un imperio de esplendor». El proyecto, que se encuentra en desarrollo, se estructura en 8 capítulos: Las Ciudades I y II, Los Acueductos I y II, Las carreteras, Los puentes y las obras de fábrica, La minería y Levantando un Imperio. En la web de RTVE a la carta están disponibles los dos primeros documentales (Las Ciudades y Acueductos), así como diversos fragmentos de vídeo, el trailer y la presentación de la web, con el material audiovisual disponible en ella.

Se trata de un proyecto transmedia que combina:

- la emisión de la serie documental en televisión y su disponibilidad en la web de RTVE para su consumo bajo demanda (dos capítulos, en este momento, como ya hemos indicado),
- pequeños fragmentos de vídeo de los documentales (tanto en la web de RTVE A la Carta, como en el Lab RTVE), 4 vídeos 360° de Tarragona (Circo, Anfiteatro, Foro de la Colonia, Recinto de culto), accesibles a través del ordenador, móvil y tablet, así como ilustraciones, fotografías y textos explicativos en el espacio que el Lab RTVE dedica a la serie. En los vídeos 360° aparece un personaje del antiguo Imperio Romano que guía al espectador hasta la Tarragona del siglo II, mostrando el paso de la imagen actual de la ciudad a la imagen que tenía en ese momento las construcciones romanas indicadas anteriormente.
- A ello se suma el que aquellos espectadores que cuenten con gafas de realidad virtual para móvil, puedan interactuar y formar parte de los escenarios, por medio de una app de realidad virtual y aumentada para smartphone y tablet (RTVEa, 2015: web)

No podemos hablar de webdoc, puesto que el documental en sí se emite en televisión, pero sí de experiencia transmedia, puesto que además de la emisión en televisión, a través de la web se combinan los distintos elementos mencionados (fragmentos de vídeo, vídeos 360°, ilustraciones, textos, fotografías...) De esta forma, el proyecto constituye una interesante experiencia transmedia para el espectador.

RTVE lo presenta como «el primer proyecto transmedia con vídeos de realidad virtual y aumentada del Lab de RTVE». Como destaca la noticia publicada sobre la presentación de la serie, «se trata de una gran apuesta de RTVE por las tecnologías audiovisuales inmersivas». Asimismo debe resaltarse que este proyecto transmedia se desarrolla «en colaboración con los autores del documental». Como se explica acerca de la app disponible en la web de RTVE:

«La app Imageen 'Reliving History' permite descubrir la Tarraco del siglo II a través de móviles y tabletas iOS y Android y un casco de realidad virtual desde cualquier parte»

«La app está optimizada para dispositivos superiores a iPad 2, iPhone 4 y equivalentes. Los vídeos 360° pueden verse con el casco de realidad virtual Samsung Gear VR. La aplicación te permitirá experimentar la vida y construcciones romanas en plena etapa de esplendor».

A través de este proyecto también se han habilitado seis puntos en la ciudad de Tarragona en los cuales se podrán ver, por medio de una aplicación móvil, imágenes de realidad virtual (RTVE, 2015c: web)

Si analizamos los documentales disponibles desde el punto formal y narrativo, debemos destacar los siguientes aspectos:

- La serie documental está planteada, como aparece reseñado en la propia noticia de la presentación, como una gran superproducción documental.
- Destaca por la espectacularidad de las imágenes de las recreaciones (las reconstrucciones de los edificios sobre los existentes actualmente), por medio de animaciones 2D y 3D.
- Si analizamos el tipo de imágenes que se muestran en los documentales emitidos en televisión podemos observar que se combinan las imágenes reales de la actualidad con recreaciones del pasado, bien por medio de animación, o bien por medio de dramatizaciones.
- Respecto al tipo de imágenes mostradas en Internet, podemos destacar tres tipologías básicas:
 - a) Vídeos 360° con imágenes reales y recreaciones
 - b) Vídeos explicativos con recreaciones
 - c) Información textual, ilustraciones y fotografías
- Destaca el cuidado y trabajo con el que han sido realizadas las dramatizaciones recurriendo a personajes, actores, y la especial atención a los vestuarios, decorados, acciones mostradas...
- Llama la atención, como ya se mencionó anteriormente, que no se emplee la propia voz del presentador, sino que se doble (posiblemente en un intento por hacer aún más profesional el trabajo, atendiendo a que el presentador es experto en la materia, pero no comunicador). Dentro de las modalidades de documental de Nichols se encuadraría en la expositiva.
- La manera en la que están narrados los documentales es la misma que emplearía un guía del patrimonio que nos estuviera mostrando cada obra arquitectónica, de una manera muy cercana, en la que nos sentimos casi parte de la escena, y ello pese a que la voz del presentador esté doblada. El lenguaje empleado es culto, especializado, pero a la vez cercano y sencillo. No debe pasarse por alto que la serie documental ha sido ideada por Structuralia, que es una escuela de formación especializada, entre otros campos, en los de la ingeniería o la arquitectura. Que el proyecto haya sido puesto en marcha por una entidad formativa explica, en gran parte, que los documentales realizados tenga ese carácter tan didáctico.

Respecto al nivel de acogida por parte de la audiencia, debemos destacar que ha sido muy alto. Si observamos el índice de popularidad de los vídeos completos disponibles en RTVE A la Carta (Las Ciudades I y Acueductos I) podemos apreciar que alcanza el cien por cien.

Si analizamos los comentarios publicados por los usuarios sobre el vídeo de Ciudades I (RTVEc, 2016: WEB) podemos encontrar algunos tan elogiosos como los siguientes:

«Esto sí es televisión de calidad. Fantástico!!!!» (25/octubre/2015)

«Por fin nos ofrecen un buen programa» (25/octubre/2015)

«Impresionante documental que no tiene nada que envidiar a los grandes documentales producidos por televisiones tan reconocidas como la BBC. Si además sirve para descubrirnos la ingeniería romana, de la que somos herederos pues genial. Un ejemplo de lo que tiene que ser una televisión pública de calidad» (27/octubre/2015)

«Soy muy aficionado a los documentales, sobre todo de arqueología. Este tiene un gran nivel, prometedor, no desmerece a National Geographic o BBC. Muy didáctico, para cualquier edad, con una infografía sorprendente. Enhorabuena» (29/octubre/2015)

«De lo mejor que he podido tener la ocasión de ver en televisión. Celebraremos que se pueda seguir con la emisión de los restantes documentales. Enhorabuena a RTVE y a todo el equipo que está desarrollando este proyecto» (12/enero/2016)

«Es lo mejor que he visto en televisión desde hace mucho tiempo. Animo a RTVE a seguir ofreciéndonos este tipo de documentales. Así da gusto sentarse en el sofá y coger el mando. Perfecto material didáctico para las aulas ¡Bravo!» (9/abril/2016)

«Un trabajo excepcional, extraordinario, genial. ¡Enhorabuena! » (8/septiembre/2016)

«Enhorabuena! Muy didáctico, excelente en todos los aspectos, muchas gracias» (8/septiembre/2016)

«EXCELENTE!!!! pocas veces tenemos ocasión de ver en televisión un documental tan ameno y bien realizado. Nos ha dejado IMPRESIONADOS, y mucho más al saber que se trata de una PRODUCCIÓN ESPAÑOLA!!!! Hace que nos podamos sentir orgullosos de algo que se aleja de la programación vacía y simple a la que se nos tiene acostumbrados. Es un documental interesante, muy didáctico, ameno y sumamente interesante. Por favor, continúen en esta línea» (13/septiembre/2016)

«Nunca he visto nada igual en un documental. Ameno, didáctico, fascinante....Es como viajar en el tiempo y estar allí viendo el pasado. Gracias por el buen hacer» (18/diciembre/2016)

«Una serie imprescindible. Espero impaciente por el resto de capítulos» (6/enero/2018)

El propio director de la serie interviene dando las gracias por los elogios y explicando el motivo de la demora de los siguientes capítulos, el hecho de que se encuentren en proceso de producción.

Los comentarios nos permiten observar que este es el tipo de contenido que va buscando el público cansado de programas repetitivos y vacíos de contenido: una obra audiovisual cultural, didáctica, que a la vez permite conocer mejor una parte de nuestra historia, entretenida, con unas imágenes de calidad.

El documental también tiene repercusión en las redes sociales. Cuenta con un hashtag en Twitter: #IngenieríaRomana, en el que también pueden leerse recomendaciones de visualización y elogios.

Respecto a los datos de audiencia, también respaldan el interés del público por esta serie documental. Según los datos ofrecidos por Vicky Bolaños, a través de RTVE.es, los dos primeros capítulos, emitidos de manera consecutiva fueron vistos por 537.000 espectadores (4,5 % del share) en el caso del primero, y por 729.000 (6,6 % de share) en el del segundo. Además, los vídeos de la serie en RTVE a la carta recibieron más de 34.000 visitantes y tuvieron más de 81.000 páginas vistas entre el sábado y el lunes -día de la redacción del texto de Bolaños- (RTVEb, 2015: web). Structuralia, por su parte, también publica en su blog una tabla de los documentales más vistos durante el año 2015 en La 2 de Televisión Española, y en el cual Ingeniería Romana se sitúa en primer lugar.

A los buenos datos de audiencia -teniendo en cuenta que se trata de documentales-, y la buena acogida del público a través de Internet también debemos sumar otro elemento, los premios recibidos, gracias, fundamentalmente a la innovación y a calidad de su contenido y de su producción. Entre otros, ha recibido la medalla de bronce en la categoría de Arte en el Festival Internacional de Televisión de Nueva York (RTVE, 2016b: web), así como distintas nominaciones.

5. Discusión / conclusiones

A partir del estudio de caso podemos extraer las siguientes conclusiones:

En primer lugar, debemos destacar que se trata del primer proyecto transmedia de este tipo, con vídeo 360° y realidad virtual y aumentada puesto en marcha por el Lab de RTVE, lo que supone una apuesta clara por la experimentación con los nuevos formatos y la aplicación de la narrativa transmedia.

En segundo lugar también debemos resaltar la calidad del trabajo, de las explicaciones, de las imágenes y de las dramatizaciones, la excelente producción y el interés del tema. Este tipo de series documentales pueden servir como referente para futuras producciones sobre divulgación del patrimonio. Es preciso recordar que la divulgación del patrimonio contribuye a la toma de conciencia por parte de la ciudadanía acerca de su valor, lo que a su vez contribuye a su puesta en valor y preservación.

En tercer lugar, hemos de destacar la gran acogida que esta serie ha tenido por parte del público, que realmente valora la producción y emisión de contenidos con esta calidad y claridad expositiva.

Por último resulta importante reseñar que estamos ante un proyecto en el que participan y colaboran especialistas de diferentes áreas: ingeniería, realidad virtual, producción audiovisual... lo que da lugar a una obra rica en matices y con un alto nivel de calidad y detalle. El futuro (y el presente) en la producción audiovisual y multimedia está precisamente en la formación de equipos interdisciplinares que puedan aportar sus conocimientos al conjunto, generando de esta forma sinergias muy beneficiosas.

6. Bibliografía

Barroso, Jaime (2009): Realización de documentales y reportajes. Madrid: Síntesis.

Bestard, María (2011): Realización audiovisual. Barcelona: UOC.

BOE (2006) Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2006-9958>

BOE (2008) MANDATO-MARCO a la Corporación RTVE previsto en el artículo 4 de la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal, aprobado por los Plenos del Congreso de los Diputados y del Senado <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2008-11038>

BOE (2009) Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2009-13988>

BOE (2010) Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2010-5292>

Fundación Telefónica (2011): Realidad Aumentada: una nueva lente para ver el mundo. Fundación Telefónica y Ariel. https://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/80/

Hernández Corchete, Sira (2008). La historia contada en televisión. El documental televisivo de divulgación histórica en España. Barcelona: Gedisa.

Hilera, José R; Otón, Salvador & Martínez, Javier (1999). Aplicaciones de la Realidad Virtual en la enseñanza a través de Internet. Cuadernos de Documentación Multimedia. <http://webs.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/num8/hilera-oton.html#realidad>

Nichols, Bill (1997). La representación de la realidad. Cuestiones y conceptos sobre el documental. Barcelona: Paidós.

Rodríguez Fidalgo, María Isabel & Molpeceres Arnáiz, Sara (2013) Los nuevos documentales multimedia interactivos: construcción discursiva de la realidad orientada al receptor activo. Historia y Comunicación Social. Vol. 18, nº esp. dic., pp. 249-262. <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/44325>

RTVE (2015a): RTVE presenta la serie documental 'Ingeniería Romana', gran apuesta de TVE por la realidad virtual y aumentada <http://www.rtve.es/rtve/20151020/rtve-presenta-serie-documental-ingenieria-romana-gran-apuesta-tve-realidad-virtual-aumentada/1240046.shtml>

RTVE (2015b)'Ingeniería Romana', el documental revelación de la temporada. <http://www.rtve.es/rtve/20151026/ingenieria-romana-documental-revelacion-temporada/1242163.shtml>

RTVE (2015c): Ingeniería Romana. Lab RTVE. <http://lab.rtve.es/ingenieria-romana/>

RTVE (2016a): 'El Ministerio del Tiempo', 'Teresa', 'Ingeniería Romana' y 'En Portada', finalistas en el Festival de Nueva York. <http://www.rtve.es/rtve/20160225/ministerio-del-tiempo-teresa-ingenieria-romana-portada-finalistas-festival-nueva-york/1308361.shtml>

RTVE (2016b) RTVE, galardonada con cinco medallas en el Festival Internacional de Televisión de Nueva York <http://www.rtve.es/television/20160420/rtve-galardonada-cinco-medallas-festival-internacional-television-nueva-york/1340880.shtml>

RTVE (2016c): Ingeniería Romana - Las Ciudades (1). <http://www.rtve.es/alcarta/videos/ingenieria-romana/ingenieria-romana-ciudades-1/3333445/>

Scolari, Carlos A. (2011) Transmedia storytelling: más allá de la ficción. <https://hipermediaciones.com/2011/04/10/transmedia-storytelling-mas-alla-de-la-ficcion/>

Scolari, Carlos A. (2012) Más allá de la ficción: el documental transmedia. <https://hipermediaciones.com/2012/05/09/mas-alla-de-la-ficcion-el-documental-transmedia/>

Sellés, Magdalena (2008): El documental. Barcelona: UOC

Structuralia (2015): La exitosa emisión de los primeros documentales sobre Ingeniería Romana. <https://www.structuralia.com/mx/structuralia-en-los-medios/10001744-la-exitosa-emision-de-los-primeros-documentales-sobre-ingenieria-romana>

Twitter (2018): #IngenieríaRomana <https://twitter.com/hashtag/Ingenier%C3%ADaRomana?src=hash>

Cómo citar este artículo en bibliografías – How to cite this article in bibliographies / references:

SUBIRES MANCERA, M. P. (2018): "Innovación y narrativa transmedia en el documental televisivo para la divulgación del patrimonio cultural: el caso de la serie Ingeniería Romana". En *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 5, número 9, pp. 25-32.

Interdisciplina y campo periodístico en Iberoamérica. Modelo Interdisciplinar Inclusivo para el tratamiento de la ética periodística

Enrique Canovaca de la Fuente, Universitat Rovira i Virgili – enrique.canovacada@urv.cat

Resumen

¿Cuándo y por qué es necesaria la aplicación de una perspectiva de investigación interdisciplinaria en el campo periodístico? ¿Existe algún modelo interdisciplinar inclusivo que permita una comprensión y explicación más profundas de los temas y problemas complejos que están presentes en el campo periodístico? Si es así, ¿el campo periodístico puede tener un núcleo teórico que permita a los especialistas, académicos e investigadores del periodismo abordar tópicos interdisciplinares desde un punto de vista disciplinario particular y que, a la vez, también logre aportar valor real a la empresa y a la lógica epistemológica interna del propio campo periodístico? ¿Cuáles son los pasos teóricos esenciales que conforman el modelo integrado del proceso de investigación interdisciplinar aplicado al campo periodístico? ¿Es posible el tratamiento desde la perspectiva de investigación interdisciplinar de la ética periodística para Iberoamérica? El presente artículo aspira a responder estos y otros cuestionamientos llevando la reflexión a la práctica al tratar un problema social y periodístico complejo: el papel de la ética en la práctica profesional del periodista en el contexto de la investigación en Iberoamérica. Por tanto, la ética periodística se considera clave y terreno común para integrar las aportaciones de núcleos teóricos disciplinares provenientes desde la sociología, el periodismo y la comunicación, así como desde los estudios de género y del discurso.

Palabras clave

Periodismo, Interdisciplina, investigación, comunicación, Iberoamérica.

Abstract

When and why is it necessary to apply an interdisciplinary research perspective in the field of journalism? Is there an inclusive interdisciplinary model that allows a deeper understanding and explanation of the complex issues and problems that are present in the journalistic field? If so, can the journalistic field have a theoretical core that allows journalism specialists, academics and researchers to address interdisciplinary topics from a particular disciplinary point of view and, at the same time, also achieve real value for the company and the internal epistemological logic of the journalistic field itself? What are the essential theoretical steps that make up the integrated model of the interdisciplinary research process applied to the journalistic field? Is the treatment possible from the perspective of interdisciplinary research of journalistic ethics for Ibero-America? This article aims to answer these and other questions by bringing reflection to practice when dealing with a complex social and journalistic problem: the role of ethics in the journalist's professional practice in the context of research in Ibero-America. Therefore, journalistic ethics is considered key and common ground to integrate the contributions of disciplinary theoretical nuclei coming from sociology, journalism and communication, as well as from gender and discourse studies.

Keywords

Journalism, Interdiscipline, research, communication, Ibero-America.

Sumario

1. Introducción. 2. Aproximación al contexto para el tratamiento del campo periodístico y su profesionalización en Iberoamérica. 3. Modelo Interdisciplinar Inclusivo en el tratamiento de la ética periodística. 4. Implementación del modelo interdisciplinar inclusivo. La ética periodística como clave de integración. 5. Conclusiones. 6. Bibliografía.

1. Introducción

Como integrantes y participantes del Grupo de Enseñanza e Investigación de la Comunicación en América Latina (GEIC-AL) de la UNISON, podemos afirmar de entrada que existen reducidas (y recientes) experiencias de aplicación de la perspectiva de investigación interdisciplinar en el tratamiento de problemas sociales complejos en México. La primera experiencia original y de carácter más permanente y amplia (lo que es evidente, al tratarse de una investigación de corte longitudinal), desarrollada tiene que ver con el tratamiento de variables asociadas a los usos, las habilidades comunicativas, las competencias, la mediación y los riesgos en Internet, aunados a la socialización en línea que presentan los jóvenes estudiantes de secundarias públicas del estado de Sonora (México) frente a las tecnologías digitales y los dispositivos móviles inteligentes con conexión a Internet (León et al., 2013; 2014; 2015). En otra experiencia más reciente, aspiramos también a explicar un conjunto de facetas teóricas y empíricas de la compleja realidad educativa, tecnológica y cultural del estado de Sonora (México). Cobijados por un enfoque de investigación interdisciplinar, dimos cuenta de distintos modelos teóricos especializados, perspectivas y tradiciones narrativas que nutrieron a los ocho (8) estudios específicos que contenía la obra. En cada estudio se probaron modelos y analizaron datos. En la medida de los límites de cada estudio, se intentó ofrecer conclusiones y propuestas prácticas para la reflexión, discusión y resolución específica de las temáticas abordadas (León y Castillo, 2016).

En ambas experiencias hemos advertido y documentado algunas claves de partida que deben ser tomadas en cuenta para entrar en el orden del discurso y aplicación de una perspectiva de investigación interdisciplinar. De todas ellas, queremos enfatizar ahora un par de claves de entendimiento para fundamentar cuándo y por qué es necesaria la aplicación de una perspectiva de investigación interdisciplinar en el tratamiento de un tema complejo dentro del campo periodístico, como lo es la ética. Una primera anotación clave para limpiar el terreno de toda confrontación epistemológica es definir de entrada nuestra posición en el ya demostrado falso debate disciplina / Interdisciplina: nuestra posición no es confrontar ni sobrevalorar la perspectiva de investigación interdisciplinaria sobre la disciplinar o cualquier otra. Como ya hemos establecido en discusiones anteriores, una clave de entendimiento básica implica asumir que la perspectiva interdisciplinaria concurre solo en la medida de la existencia de distintos aportes disciplinares que la nutran (León, 2015, p. 33). Es decir, no puede existir la interdisciplinaria como enfoque de investigación de las prácticas profesionales del periodismo si no existen aportes teóricos disciplinares desde la sociología, la semiótica o los estudios legislativos, por ejemplo.

En el caso del campo de estudios de la comunicación y del periodismo en Iberoamérica, más que un posicionamiento de confrontación o enfrentamiento entre los términos disciplina e Interdisciplina, la pregunta clave de partida, quizás, debiera ser ¿cuál es o cuáles podrían ser los aportes teóricos específicos del campo de estudios del periodismo a la perspectiva interdisciplinar desde el contexto iberoamericano? y en todo caso, ¿cuáles de dichos aportes teóricos le son transversales y/o compartidos al campo de estudios del periodismo para el contexto de España y América Latina? en un primer momento desarrollaremos y cuestionaremos los aportes que proceden del espacio Latinoamericano, y en un segundo momento, estarán los aspectos provenientes de la academia española.

2. Aproximación al contexto para el tratamiento del campo periodístico y su profesionalización en Iberoamérica

Es importante enfatizar que la aplicación de la perspectiva de investigación interdisciplinar en el campo de estudios del periodismo en Iberoamérica ha sido sistemáticamente requerida (más que aplicada), desde inicios de la década de 1960. Es decir, en nuestra opinión, el campo periodístico ha sido un candidato lógico para abordar problemáticas sociales de carácter complejo y multifacético (León, 2006; León, 2010). Inclusive, la perspectiva interdisciplinar ha sido aplicada de forma indirecta, es decir, como una consecuencia inherente a la necesidad de los agentes generadores del conocimiento sobre periodismo, de entender y explicar a profundidad un fenómeno social que se encuentra situado desde y hacia enfoques cada vez más integrativos por su conexión con el estudio del campo de la comunicación y sus respectivas convergencias y divergencias teóricas; además, de su innegable relación directa y profunda con la propia globalización y el creciente uso de tecnologías de información en el último siglo.

En efecto, en el contexto histórico de Latinoamérica, con la fundación del Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina (CIESPAL), en 1959, la investigación en periodismo desarrolló una nueva fisonomía que al paso de los años detonaría nuevos campos o líneas del conocimiento científico-académico. Si tomamos como referencia el volumen total de documentación de obras de investigación que CIESPAL (1977, pp. 15-634), recopiló en conjunción con el Departamento de Periodismo y Medios Masivos de la Universidad de Wisconsin, Estados Unidos de América, entre el periodo de 1960- 1970, sumaría un total global de 5,000 documentos recolectados donde encontramos algunos datos interesantes: entre los temas, problemas y objetos de estudio sobresalen fundamentalmente los referidos a la relación integrativa de los estudios del periodismo con la historia y, además, con los estudios legislativos y el análisis de contenido discursivo de la prensa latinoamericana.

Por otro lado, sobresale también el tratamiento de temas integrativos de la prensa con la comunicación para el desarrollo rural y el análisis semiótico de la estructura, las funciones y los efectos de los medios en la audiencia, o bien, el predominio teórico-metodológico de los estudios del campo periodístico en dicho periodo está directamente marcada por la influencia de dos tipos de corrientes epistemológicas: en primer lugar, por la corriente funcionalista norteamericana de la *Mass Communication Research* y, en menor medida, por la *Corriente Semiótica Europea* de análisis de contenido.

A partir de dichas corrientes epistemológicas, surgen escuelas de pensamiento, las que han sido aprehendidas de muy diversas formas y están matizadas por el contexto institucional de la época. En este razonamiento, podemos entender que el terreno ideológico y político en cada uno de los espacios nacionales e internacionales de Iberoamérica ha estado cargado de matices y, sin caer en generalizaciones, comporta similitudes. En Latinoamérica, por ejemplo, el proceso de institucionalización que trajo consigo la fundación del CIESPAL, impulsó la formación y produjo, además,

una amalgama o integración de conocimientos y saberes, siendo éste el surgimiento del modelo *polivalente* que incluía habilidades técnicas y otras asociadas a la práctica científica (Meditsch, 1991) con una marcada visión positivista y neoliberal.

Tiempo después, llegaría el modelo del *comunicador social* (León, 2012) que impera en la actualidad. Con este último, se precisó la unión de una sola escuela: comunicación y periodismo. En este intento por *homogeneizar* a la academia se impactó en dos ejes rectores que enfatizamos ahora mismo: 1). El que se circunscribe al campo científico con la generación del conocimiento donde se instauró un enfoque cada vez más integrativo; 2). La profesión del comunicador-periodista, desde el espacio laboral, contempló una mixtura de actividades o funciones que se fundamentan aún en la práctica reporteril de siempre. En este contexto, por tanto, existe una disparidad histórica por parte de los académicos para definir la figura del *periodista* Latinoamericano (Mellado, 2010a) y su consecuencia es “la hibridez y mixtura con la que las universidades Latinoamericanas han enfrentado los términos de comunicación social y periodismo, casi desde el principio de la formación de estos profesionales...” (Mellado, 2010b, p. 275)

Pero otro aspecto a destacar, es el contexto relacionado a la situación política, social e ideológica para cada país de la mega-región. Las presiones que se ejercen por parte del Estado-Nación y el creciente modelo liberal para las empresas editoriales y mediáticas, obligan a una práctica periodística de producción y reproducción del contenido informativo bastante proclive al distanciamiento de la función social y visión ética, sin detrimento de aquellos casos excepcionales. Ante esto, es ineludible que impere la visión crítica en el pensamiento Latinoamericano sobre periodismo por parte de los investigadores(as), porque se erige, al poner en el centro del debate la función social que guarda el periodista (y su figura) como gestor del proceso democrático en sociedades que buscan consolidarse de cara a la ciudadanía y frente al mundo.

Los anteriores razonamientos, se sostienen en diversos aportes a lo largo de América Latina, siendo lo suficientemente representativos para alumbrar el camino. Por ejemplo, el profesor e investigador Malespín Jirón (1998, pp. 1-3), en su momento alertó sobre la falta de nuevos profesionales y de un *habitus* periodístico traducido en la ausencia de especialización para Nicaragua. En el caso de México, el profesor Raúl Trejo Delarbre (1998, pp. 1-8), enuncia, bajo planteamientos socio-históricos particulares, la marcada tendencia de la prensa mexicana de establecer asociaciones con el poder a partir de acuerdos económicos, precisamente, ante la apropiación conveniente de un modelo anglosajón heredado de Estados Unidos. En otra experiencia, Aleixo Dias (1998, pp. 1-3) de la Universidad de Baurú en Brasil, expone que la profesión periodística de cara al futuro no puede estar disociada de una transición cada vez más evidente hacia labores asociadas a la globalidad y multiculturalidad.

Inclusive, un aporte más integrador para América Latina, viene del profesor Mario Alfredo Cantarero (2003, pp. 1-5), al estudiar las asociaciones gremiales de periodistas de Centroamérica, Panamá y México. Destaca algunos contextos compartidos, tales como: 1). La falta de formación teórica-metodológica que impacta en la toma de decisiones sobre las necesidades de formación; 2). El fraccionamiento político y las tendencias ideológicas para cada grupo, así como sus intereses; 3). La fragilidad de las estructuras sindicales lideradas por periodistas y la dudosa reputación de sus propias dirigencias (Cantarero, 2003, pp. 1-2). En cierta medida, los periodistas han estado obligados a generar sus propias estructuras institucionales desde grupos societarios, casi siempre al margen de la academia. Esto es, por la ausencia de una identidad bien asentada desde un campo disciplinar o varios que le permitan apropiarse de un significado y pertinencia social.

En un segundo momento, para el caso de España, de acuerdo con la posición del profesor Martínez-Nicolás (2009, pp. 1-14) estriba sobre una serie de impedimentos en el desarrollo de la investigación a raíz del régimen franquista durante el siglo XX. De igual forma que el CIESPAL en América Latina, para España, el periodo 1960-1965 sería un poco más fructífero en términos de condiciones sociales para el ejercicio científico-académico, y también, para la expansión de los medios de comunicación. En el contexto epistemológico del campo de la comunicación de España, el aporte del profesor Martínez-Nicolás (2009, pp. 1-4) se concreta en definir los campos de integración disciplinar que históricamente le han abonado al estudio del campo periodístico: 1). El estudio de la semiótica, con particular énfasis en la *cultura de masas* (Bathes, Eco, Dorfles, Greimas, Landowski, Morin, Verón, Fabbri...); 2). Las nuevas propuestas que se erigen desde las Ciencias Sociales y la superación de los pensadores clásicos de la *mass communication research*, con líneas relacionadas a los efectos cognitivos de los medios; 3). La tradición crítica desde los estudios sociológicos, aunque poco valorados, debido al predominio del estructural-funcionalismo y las escuelas interpretativas.

La particularidad que es relevante para identificar estos núcleos teóricos, es que entre la investigación sobre periodismo de Latinoamérica y la que se pronuncia en España, efectivamente, desde ésta última comunidad se ha presentado un interés muy robusto en cuanto a producción sobre la definición y estudio del periodismo. Se puede afirmar, siguiendo los trabajos de Martínez-Nicolás, Saperas y Carrasco (2017), que casi la mitad (49,4%) de los trabajos publicados en las revistas científicas españolas durante el último cuarto de siglo proceden de esta área (Martínez-Nicolás, et al., 2017, p. 155). Aun así, no se intenta aludir que cantidad es sinónimo de “calidad” *per sé*. Sin embargo, la constitución institucional de cada región y país de Iberoamérica, sí que impacta en la forma de producir y reproducir el conocimiento así como la construcción de respuestas desde los modelos societarios que puedan explicar, y quizás, mejorar las condiciones en las que se hace periodismo desde la *praxis* en fundamento con la solidez de un cuerpo teórico que brinde el significado, sentido y la profundidad requerida para los nuevos tiempos.

Necesariamente, esto nos remite a la implementación epistemológica del estudio y, por tanto, a la fundamentación teórica y metodológica utilizada. Un estudio interdisciplinar es necesario cuando en definitiva tenemos una o varias perspectivas disciplinares que son limitadas en la explicación del fenómeno social complejo. O mejor aún, cuando nuestro problema social es tan complejo que trasciende cualquier límite disciplinar (León, 2015, p. 34). En todo caso, lo que se busca en la presente investigación, orientada a definir el papel que juega la ética en las estrategias, posiciones y prácticas profesionales del periodista, es precisamente entender mejor el problema estudiado con la ayuda de varias disciplinas o campos de estudio, que trabajen de manera integrada. La integración de dichos aportes disciplinares, más delante tratados, en nuestro entender debe abarcar y explicar el problema social complejo desde un profundo acercamiento teórico disciplinar para aclarar los aportes específicos, así como los elementos que incorpora. Tal proceder con el fin de generar la integración con el todo, a saber, con el modelo interdisciplinar inclusivo general. Esto es lo que busca explicar el gráfico 1.

Gráfica 1. Modelo Inclusivo Interdisciplinar para el estudio de la ética periodística



Fuente: León, et al (2017).

Por ejemplo, de acuerdo a Newell (2001, p. 22), la perspectiva interdisciplinaria sería candidata lógica para desarrollar sistemas específicos, completos y complejos de fenómenos sociales, solo si los aportes disciplinares tienen experiencia o desarrollos previos y pueden ser tratados como aportes de estudio mediante facetas individuales o subsistemas. Es decir, el estudio interdisciplinario debe trazar profundas percepciones desde las disciplinas relevantes y buscar integrar aquéllas en un modelo más inclusivo y comprensivo de entendimiento. A fin de justificar dicho acercamiento, Newell (2001), sostiene que el objeto de estudio debe ser multifacético, además de que sus facetas deben ser coherentes. Si no es multifacético entonces acercarse mediante una sola disciplina o campo de estudio bastará, ya que puede ser estudiado de forma adecuada a partir de una perspectiva reduccionista. Para argumentar a favor de ambos elementos, el estudio de la práctica profesional del periodista sonoreense debe representarse por un sistema incluyente, en tanto traza e integra las percepciones teóricas desde las disciplinas contribuyentes. En la tabla 1, justamente buscamos documentar en términos de campos de estudios, cuáles son los núcleos teóricos (teorías y modelos), además de factores e indicadores teóricos que son retomados por el modelo interdisciplinar propuesto.

Tabla 1. Modelo Inclusivo Interdisciplinar. Fundamentación teórica, factores e indicadores

Campo de estudio disciplinar contribuyente	Núcleos teóricos (teorías, modelos...)	Factores e indicadores
Sociología	Teoría de los campos:	Campo de poder Campo intelectual Campo periodístico
Estudios de Género	Teoría de Lectura Crítica no Androcéntrica Teoría de la Dominación, Crítica y Exclusión	Protagonistas de la historia periodística Contextos y realidades del periodismo La exclusión textual Opacidad textual Sistema y discurso de dominación Crítica Exclusión

Comunicación y Periodismo	Teoría sobre Periodismo Convergente Digital, Cultural, Ciudadano. Teoría sobre Ética y Deontología Periodística	Periodista cultural Periodista alternativo Periodista ciudadano
Estudios del Discurso	Teoría Crítica del Discurso	Discurso Poder Crítica (Auto) Lenguaje

Fuente: Elaboración propia con base en datos de León, et al (2017).

3. Modelo Interdisciplinar Inclusivo en el tratamiento de la ética periodística

La investigación interdisciplinaria ha aumentado, especialmente en la primera década del siglo XXI y esto ha dado impulso al creciente cuerpo de literatura sobre el tema. Existe, incluso, una discusión robusta sobre la noción de interdisciplinariedad. Por ejemplo, para los fines del presente trabajo, nos pronunciamos por la definición clásica que Newell (2013) define para la implementación del proceso de estudios interdisciplinarios, el cual puede ser entendido “como la respuesta académica apropiada a la naturaleza de los fenómenos complejos que estudia toda vez que comprensión de tales fenómenos complejos requiere tal proceso. Así, la teoría no solo explica sino también justifica el proceso interdisciplinario” (Newell, 2013, p. 32). Asimismo, nos parece bastante acertada la definición de la Academia Nacional de Ciencia de Estados Unidos de América (2004, p. 27), al considerar que la investigación interdisciplinaria, en efecto, se lleva a cabo cuando al menos dos disciplinas juntas son capaces de crear un producto mediante la integración y síntesis de ideas y métodos. Así, sostiene la Academia Nacional de Ciencia, la investigación interdisciplinaria significa que los estudiosos de múltiples disciplinas colaboran en la investigación con base en un problema existencial que les es común, de integración de aportaciones, y con el fin de crear nuevas síntesis de conocimiento.

Por su parte, Szostak (2013) sostiene que la interdisciplinariedad requiere de una apertura respecto a la aplicación de todas las teorías y todas las metodologías a cualquier conjunto de fenómenos. Sin embargo, indica que la implementación de una investigación de esta naturaleza no es una tarea sencilla, pero los avances que se han visto reflejados indican que sí es posible y, más que nada, necesaria para lograr una mejor explicación de problemas complejos. Tales progresos parten de un consenso acerca de la definición de la interdisciplinariedad, así como del reconocimiento de las mejores prácticas (véase Szostak, 2013, pp. 49-63), así como un modelo integrado de investigación interdisciplinaria (véase Repko, 2006, p. 123), el cual ilustramos en la tabla 2 y, a partir de ello, pasamos a desarrollar los pasos que finalmente seguimos al implementar la perspectiva de investigación interdisciplinaria, cuya aspiración es evaluar el papel de la ética periodística y las prácticas profesionales del periodista.

Tabla 2. Pasos del proceso de la investigación interdisciplinaria

<p>A. Hacer uso de las visiones disciplinarias</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Definir el problema y plantear la pregunta de investigación. 2. Justificar el uso de un enfoque interdisciplinario. 3. Identificar las disciplinas relevantes. 4. Realizar la búsqueda bibliográfica. 5. Desarrollar la adecuación en cada una de las disciplinas relevantes. 6. Analizar el problema y evaluar cada visión teórica. <p>B. Integrar las visiones disciplinarias</p> <ol style="list-style-type: none"> 7. Identificar conflictos entre visiones o teorías y sus fuentes. 8. Crear un terreno común entre conceptos y teorías. 9. Construir un entendimiento más comprensivo. 10. Reflexionar, probar y comunicar el entendimiento.

Fuente: Repko (2006)

4. Implementación del modelo interdisciplinar inclusivo. La ética periodística como clave de integración

El modelo integrado del proceso interdisciplinario de investigación propuesto por Repko (2006), reconoce una serie de pasos y elementos que lo conforman. El proceso inicia cuando se hace necesario definir el problema o plantear la pregunta de investigación. Una buena pregunta es indispensable para realizar una buena investigación. Ésta debe cumplir con ciertos criterios como ser clara, precisa, manejable y, además, reflejar que busca abordar una problemática compleja (Szostak, 2013). De lo contrario, si no expresa un tratamiento multifacético, podría con precisión ser abordada desde una sola disciplina y, por tanto, no existir necesidad alguna de utilizar la perspectiva interdisciplinaria. Creemos pertinente, de igual manera, elaborar las siguientes preguntas de investigación: ¿es posible que la perspectiva interdisciplinaria posibilite hallazgos para determinar confrontaciones y distinciones entre aquel compromiso ético que distingue al periodismo tradicional en Iberoamérica, analizado a la luz de modelos que cuestionan al campo periodística desde la teoría del dominio hegemónico, del poder o desde la visión no androcéntrica, el análisis crítico o la exclusión y la opacidad textual? ¿La perspectiva interdisciplinaria posibilite, por tanto, distinciones claras entre el papel que juega la ética en la práctica profesional del periodismo cultural y el periodismo ciudadano que se identifica en el espacio de Iberoamérica? Si es así, ¿qué lo distingue de la

práctica profesional del periodista iberoamericano que pugna por la convergencia digital y los ineludibles procesos de capacitación en términos de manejo, uso, disposición y aportes de la tecnología digital en la práctica periodística?

Un segundo elemento tiene relación con lo que ya adelantábamos en párrafos anteriores: la necesidad de justificar el uso de un enfoque interdisciplinario. Al ser la ética periodística una problemática que deviene de múltiples factores, señalamos que estudiar el fenómeno desde una sola disciplina resultaría poco conveniente, puesto que variables imprescindibles quedarían fuera de lugar por las limitantes de la investigación disciplinaria tradicional (en este caso los estudios de la comunicación y el periodismo). La complejidad es aquello que justifica el uso de la interdiscipliniedad; está compuesta por partes interconectadas o entrelazadas, cuya interacción genera información adicional. En nuestro caso, el uso de un modelo interdisciplinario va a generar un nuevo nivel de conexión y lógica al integrar teorías, modelos, temáticas, preguntas y conceptos que no habría sido posible conjuntar desde un sub-campo en específico. Como grupo de investigadores, contamos ya con una cierta experiencia que, en definitiva, nos apoya en la elaboración de percepciones auto-críticas sobre nuestros propios hábitos mentales y, a la vez, nos impulsa a reconocer la necesidad de tomar distintos núcleos teóricos para tratar el fenómeno complejo que implica la ética periodística.

Un tercer elemento o paso en la construcción de nuestro modelo viene dado por la identificación de las disciplinas participantes y la selección de aquellas más relevantes. Tal como lo indican Boix y Duraising (2007), en este momento epistemológico, para seleccionar los conocimientos disciplinares más pertinentes evaluamos entre las disciplinas pre-seleccionadas, los modelos, los conceptos, las teorías, los descubrimientos y experiencias al momento de levantar datos, así como las estrategias metodológicas (las técnicas, herramientas, lenguajes...) que ofrecen cada una de las disciplinas. El objetivo fue la elaboración de percepciones auto-críticas sobre nuestros propios hábitos mentales y, a la vez, nos impulsa a reconocer la necesidad de tomar distintos núcleos teóricos para tratar el fenómeno complejo que implica la ética periodística.

En consecuencia, un cuarto paso en la elaboración del modelo interdisciplinario fue la búsqueda bibliográfica. A partir de nuestra experiencia, creemos que Szostak (2013) tiene razones suficientes para justificar la perspectiva, cuando reconoce que los interdisciplinarios tienen dificultades mucho más grandes al buscar literatura de su interés, debido a que ésta se categoriza alrededor de las disciplinas. Sin embargo, el acercamiento a los contenidos no es imposible y depende de la estrategia que emplee cada investigador. En nuestro caso, se realizó una búsqueda de información que se ha extendido por alrededor de 30 meses de trabajo en bibliotecas y bases de datos digitales y documentales en físico.

Un quinto elemento aconteció al desarrollar la adecuación en cada una de las disciplinas relevantes, seleccionadas como contribuyentes finales al modelo inclusivo interdisciplinario propuesto. La investigación interdisciplinaria requiere un alto grado de coordinación entre las disciplinas, pues, necesariamente debe existir no sólo la armonía implícita de trabajo, sino y, sobre todo, la coherencia y la lógica entre cada disciplina participante. Aquí es necesario reconocer y compenetrarse de la terminología y el lenguaje empleado en las disciplinas para que todos los miembros del equipo investigador puedan comprender cada uno de los aportes disciplinares.

Analizar el problema y evaluar cada visión o teoría fue el sexto paso desarrollado. Lo que se buscó realizar aquí fue entrar en contacto con un amplio conjunto de teorías, conceptos, definiciones y metodologías de cada disciplina participante y tener la capacidad de contrastar, así como poner a competir cada uno de los enfoques que finalmente fueron seleccionados, es decir aquellas teorías y modelos disciplinares (Véase tabla 1), que nos ofrecieron una perspectiva más completa y significativa (Carmichael, & LaPierre, 2014). Por consiguiente, procedimos a identificar los conflictos entre disciplinas (teorías, modelos...). Tal como lo plantea Repko (2006), los conflictos disciplinares se interponen en la creación de un terreno en común y, por ende, interfieren en el logro de la integración. De acuerdo con Repko (2006, p. 294), la integración surge, entonces, del conflicto, la controversia y la diferencia, por lo tanto, para considerar un trabajo genuinamente interdisciplinario, se deben integrar en él de forma adecuada los aportes disciplinares, no solo yuxtaponer dos o más disciplinas. Como ya se advierte, analizar el problema y evaluar cada visión o teoría implica, por fuerza, establecer un terreno común entre conceptos y teorías (séptimo elemento constitutivo del proceso). La clave para establecer un terreno en común es, en esencia, la integración.

En nuestro estudio, la ética en el periodismo se aborda como clave y terreno común para integrar las aportaciones de núcleos teóricos disciplinares, provenientes desde la sociología y los estudios de la comunicación, así como desde los estudios del discurso y de género. Un primer paso es definido a partir de la propuesta del profesor Jürgen Habermas (1987a; 1987b), en particular desde la teoría de la acción comunicativa. Desde aquí, la ética es abordada desde una perspectiva eminentemente sociológica, pero integrada a la esfera comunicativa; dicha integración se expresa tanto en el primero como en el segundo tomo de la teoría de la acción comunicativa. Interés en dicha teoría definir, en específico, la posición de pretensión de validez. Tal exigencia contiene principios con la capacidad de ser expuestos en forma paralela al periodismo público, al periodismo ciudadano como al periodismo cuyo interés usual aborda contenidos culturales, tal y como es caracterizado por Rosen (1999). En un segundo momento, nuestra propuesta integró la óptica de análisis de la ética periodística que desarrolla el académico mexicano Raúl Omar Martínez (2015).

Un tercer elemento de integración fue definido con base en la conjunción de núcleos teóricos críticos que, tradicionalmente, vienen de los estudios de género, con el fin de identificar y caracterizar, tanto en el texto como en el contexto de la práctica profesional del periodista, cuáles son las estrategias y prácticas de dominación, crítica y exclusión que caracterizan a estos colectivos (Moreno, 1986, pp. 5-118; 1988, pp. 9-244; 1998, pp. 9-140). Para terminar, un cuarto y último acercamiento teórico deviene de modelos que recién se han incorporado desde los estudios críticos del discurso: aquellos que buscan identificar en el discurso y en las estrategias de (auto)posicionamiento del profesional de la información al menos dos sentidos analíticos relativamente distintos: por un lado, respecto a las prácticas y estrategias que sigue la prensa cultural de Sonora (México), desde un enfoque crítico, no solo como una representación o reconstrucción del acontecer de actualidad y de interés general, sino y en principio como una práctica que coadyuva a la reproducción de una estructura social específica, o bien, a la subversión de la misma. Es decir, lo que Wodak y Meyer (2009) afirman al describir la implicación directa de un análisis de este tipo: reconocer la relación dialéctica entre un evento discursivo del periodista en particular y las diversas situaciones, instituciones y estructuras sociales que lo enmarcan.

El noveno paso que hemos seguido es la construcción de un entendimiento más comprensivo. Como queda demostrado a lo largo y ancho del presente texto, la comprensión más profunda del papel que juega la práctica del periodismo en los colectivos incorporados en el estudio, se produce a consecuencia de la integración tanto de teorías como de conceptos y definiciones disciplinares. Sternberg y Lubart (1999) reconocen como una habilidad intelectual importante desarrollar la capacidad sintética para incorporar los problemas de nuevas maneras y escapar de los límites del pensamiento convencional, así como la habilidad analítica de distinguir cuáles son los aportes e ideas relevantes a perseguir y cuáles no. Por su

parte, Newell (2013), dentro de su listado de las diez mejores prácticas para realizar y enseñar estudios interdisciplinarios, señalaba el reconocimiento que un investigador debe asumir: cada perspectiva teórica, a su vez, presenta un núcleo de verdad. Asimismo, quien investiga debe identificar las fortalezas y debilidades con argumentos. Reflexionar sobre cada decisión que se ha tomado en el proceso que permite sensibilizarse e identificar qué pudo haber quedado fuera de la investigación, si se le dio preferencia a una disciplina sobre otra o si hubo una imparcialidad en los aportes que nutrieron el trabajo.

5. Conclusiones

En páginas precedentes se han descrito y explicado los pasos teóricos esenciales que conforman y dan cuenta de la implementación del modelo interdisciplinar inclusivo prescriptivo para el tratamiento de la ética periodística. Uno de los elementos centrales en la elaboración, justificación y fundamentación del modelo interdisciplinar aquí expuesto, consistió en evaluar cada visión y teoría que pudiera ser candidata contribuyente a ser incorporada en la perspectiva de investigación integracionista. Señalábamos que, en consecuencia, se procedió a realizar una amplia búsqueda con base en un conjunto de teorías, conceptos, definiciones y metodologías de cada disciplina participante para lograr, por un lado, la contrastación de los aportes disciplinares y, por otro, poner a competir cada uno de los enfoques finalmente seleccionados. Es decir, aquellos núcleos teóricos y modelos disciplinares que nos ofrecieron una perspectiva más completa y significativa. Los núcleos y modelos teóricos disciplinares elegidos provinieron de los siguientes campos de estudio: sociología, comunicación y periodismo, además de estudios del discurso y estudios de género.

Afirmamos que si es posible el tratamiento y el abordaje de la ética periodística bajo el diseño del paradigma y la perspectiva teórica propuesta. Entre otras cuestiones de peso, sobresale la justificación de identificar y explicar de manera más convincente y productiva (para los fines propuesto en nuestra investigación sobre la ética periodística) las percepciones de las prácticas, posiciones y estrategias periodísticas y su relación con la dimensión ética. Además de que el modelo propuesto demostró una interacción productiva entre el modelado teórico y el práctico, pues permitió interactuar e iluminar la relevancia práctica de los modelos y núcleos teóricos disciplinares que lo integran con los problemas conceptuales, normativos y empíricos que se querían investigar al interior de la esfera del sistema de valores éticos – políticos de los colectivos periodistas bajo estudio. Independientemente de ello, a partir de nuestra experiencia, creemos que la implementación del modelo interdisciplinar propuesto logra aclarar mejor cuáles son los signos de las posiciones y disposiciones que las y los periodistas tienen en determinado espacio social y frente a un problema complejo que, necesariamente, cuestiona no solo la confianza y la credibilidad de una actividad profesional, sino su independencia, imparcialidad y, sobre todo, la calidad profesional del especialista de la información. Consecuentemente, al implementar dicho modelo se ha podido comprobar, en los no pocos colectivos de periodistas en los que se ha probado, las formas en las que el poder o los capitales están distribuidos.

6. Bibliografía

Boix Mansilla, V., & Duraising, E. (2007). Targeted assessment of students' interdisciplinary work: An empirically grounded framework proposal. *The Journal of Higher Education*, 78(2), 215-237.

Carmichael, T., & LaPierre, Y. (2014). Learning works. The results of a comprehensive assessment of students and student learning outcomes in an integrative. Learning community. *Issues in interdisciplinary studies*, 32, 53-78.

Habermas, J. (1987a). *Teoría de la acción comunicativa. Tomo I: racionalidad de la acción y racionalización social*. Madrid: Taurus.

Habermas, J. (1987b). *Teoría de la acción comunicativa. Tomo II: Crítica de la razón funcionalista*. Madrid: Taurus.

Martínez-Nicolás, M. (2009). La investigación sobre comunicación en España. Evolución histórica y retos actuales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 1-14.

Martínez-Nicolás, M., Saperas, E., & Carrasco-Campos, A. (2017). La investigación sobre periodismo en España. Análisis de los trabajos publicados en revistas científicas españolas en los últimos 25 años (1990-2014). *Communication and Society*, 30(4), 149-166.

Mellado, C. (2010a). La influencia de CIESPAL en la formación del periodista latinoamericano. Una revisión crítica. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 16, 307-318.

Mellado, C. (2010b). La voz de la academia: reflexiones sobre periodismo y comunicación. *Signo y pensamiento*, 29(56), 274-287.

Meditsch, E. B. V. (1991). Adiós CIESPAL: ruptura brasileña en la enseñanza del periodismo. *Comunicación y Sociedad*, (13), 11-24.

León-Duarte, G. (2006). *Sobre la institucionalización del campo académico de la comunicación en América Latina. Una aproximación a las características estructurales de la investigación Latinoamericana en comunicación*. PhD (tesis doctoral). Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona/Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació.

León Duarte, G. A. (2007). Estrategias y prácticas científicas de las revistas científicas latinoamericanas de la comunicación. Una aproximación a sus características estructurales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 10(62), 132-140.

León Duarte, G. A. (2010). *Sobre la institucionalización de la comunicación en América Latina*. México: Prentice Hall.

León Duarte, G. A. (2012). El papel de la Ciespal en el proceso de institucionalización de los estudios de Comunicación en América Latina. *Miguel Hernández Communication Journal (Alicante)*, 3, 235-261.

- León Duarte, G. A. (2015). Transformaciones en el campo de estudios de la Comunicación en América Latina. Perspectivas epistemológicas y éticas en torno a la generación, la apropiación y la divulgación del conocimiento. *Conferencia Magistral*. FELAFACS 2015. Medellín, Colombia, 7 de octubre de 2015. Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social-Universidad de Antioquia.
- León-Duarte, G., Castillo, E. Montes, M., & Caudillo, D. (2013). *Relaciones interactivas, Internet y jóvenes de secundaria en México. Primera oleada sobre usos, consumos, competencias, y navegación segura de Internet en Sonora*. Hermosillo: Qartuppi Editores/Universidad de Sonora.
- León-Duarte, G., Caudillo, D., Contreras, R., & Moreno, D. (2014). *Jóvenes de Secundaria e Internet Seguro en México*. Hermosillo: Qartuppi Editores/Universidad de Sonora.
- León-Duarte, G., Caudillo, D., Contreras, R., & Moreno, D. (2015). *Jóvenes y medios digitales móviles en México. Un estudio de variables asociadas en perspectiva interdisciplinar*. México: PEARSON.
- León Duarte, G. y Castillo Ochoa, E. (2016). *Cibercultura y Tecnología Digital. Estudios Interdisciplinarios en Sonora, México*. Hermosillo: Universidad de Sonora - Qartuppi Editores.
- León Duarte, G. A. et al. (2017). *Interdisciplina y campo periodístico. Estudios de caso en Sonora, México*. México: Instituto Sonorense de Cultura – Secretaría de Educación Pública de México - Universidad de Sonora, p.7-229.
- Malespín Jirón, A. (1998). Crisis en el periodismo nicaragüense. *Revista Latina de Comunicación Social*, 3, 1-3. Recuperado de: <http://www.revistalatinacs.org/z8/marzo.98.nica.htm>
- Martínez, R. (2016). *Ética y autorregulación periodística en México. Conceptualización, historia, retos y documentos*. México: Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal.
- Moreno, A. (1986). *El arquetipo viril protagonista de la historia. Ejercicios de lectura no androcéntrica*. Barcelona: Edicions de les Dones.
- Moreno, A. (1988). *La otra política de Aristóteles*. Barcelona: Icaria.
- Moreno, A. (1998). *La mirada informativa*. Barcelona: Bosch.
- National Academy of Sciences. (2004). *Facilitating interdisciplinary research*. Washington DC: The National Academies Press.
- Newell, W. (2001). A theory of interdisciplinary studies. *Issues in Integrative Studies*, 19, 1-26.
- Newell, W. (2013). The State of the field: Interdisciplinary Theory. *Issues in interdisciplinary studies*, 31, 22-43.
- Repko, A. F. (2008). *Interdisciplinary research: Process and theory*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Rosen, J. (2008). *PressThink: The People Formerly Known as the Audience*. Recuperado de http://archive.prssthink.org/2006/06/27/ppl_frmr_p.html
- Szostak, R. (2013). The state of field: Interdisciplinary research. *Issues in interdisciplinary studies*, 31, 44-65.
- Szostak, R. (2015). Extensional definition of interdisciplinarity. *Journal of Integrative Studies*, 33, 94-116.
- Trejo Delarbre, R. (1998). Veinte años de prensa en México. *Revista Latina de Comunicación Social*, 6, 1-8. Recuperado de: <http://www.revistalatinacs.org/a/a/79tre.htm>
- Días, D. A. (1998). Local y global: periodismo y xenofobia en la era de la globalización. *Revista Latina de Comunicación Social*, 7, 1-3. Recuperado de: <http://www.revistalatinacs.org/a/64dal.htm>
- Cantarero, M. A. (2003). Movimientos de periodistas en Centroamérica: entre desconfianzas, debilidades y esperanzas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 53, 1-5. Recuperado de: <https://www.ull.es/publicaciones/latina/200353cantarero.htm>
- Sternberg, R. J., & Lubart, T. I. (1999). The concept of creativity: Prospects and paradigms. *Handbook of creativity*, 1, 3-15.
- Wodak, R., & Meyer, M. (2009). Critical Discourse Analysis: History, Agenda, Theory and Methodology (pp. 1–33). En R. Wodak, & M. Meyer (eds.). (2009) *Methods for critical discourse analysis*. (2a ed.). Los Ángeles, CA: Sage.

Cómo citar este artículo en bibliografías – How to cite this article in bibliographies / references:

CANOVACA-DE LA FUENTE, E. (2018): "Interdisciplina y campo periodístico en Iberoamérica. Modelo Interdisciplinar Inclusivo para el tratamiento de la ética periodística". En *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 5, número 9, pp. 33-40.

Uso de las redes sociales en museos internacionales

Rafael Cano Tenorio, Universidad de Cádiz – lete@jerez.es Jesica

Rostoll Ariza, Universidad de Cádiz - jesir.212@gmail.com

Resumen

Las redes sociales se han convertido en un medio principal para la comunicación de los centros museísticos de todo el mundo, ayudando a la fidelización de sus seguidores en estos medios. En este estudio, se ha analizado la gestión de las cuentas oficiales en las redes sociales *Facebook*, *Instagram* y *Twitter* de los cuatro museos con más visitantes del mundo y el más visitado de España. La metodología se ha basado en la observación y el análisis de contenido, teniendo en cuenta el departamento de comunicación de cada museo como emisor de contenido. Los resultados, que muestran grandes diferencias en cuanto a la gestión de la comunicación según el emisor y la red social, resultan de gran utilidad para mejorar la gestión estratégica del contenido que se emite en las cuentas oficiales de estos centros.

Palabras clave

Análisis de contenido, comunicación, cultura, museos, redes sociales.

Abstract

Social media have become a main media for museum centers around the world, helping the loyalty of their followers in these media. In this study, we analyzed the management of official accounts in the social media *Facebook*, *Instagram* and *Twitter* of the four museums with the most visitors in the world and the most visited in Spain. The methodology has been based on the observation and analysis of content, taking into account the communication department of each museum as a content issuer. The results, which show big differences in the management of communication according to the issuer and the social media, are very useful to improve the strategic management of the content that is issued in the official accounts of these centers.

Keywords

Analysys of content, communication, culture, museums, social media.

Sumario

1. Introducción. 2. Metodología. 3. Resultados. 4. Conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

1. Introducción

Como lo La comunicación tiene un rol de gran importancia en los centros museísticos internacionales, entidades culturales con gran importancia social. Dentro del ámbito de la comunicación, las nuevas tecnologías han avanzado mucho en los últimos tiempos, convirtiéndose en herramientas que ofrecen una parte fundamental de estas entidades, posibilitando, así, el desarrollo profesional de las áreas de comunicación de los museos, generando de esta manera, una de manera que se genera mayor confianza y alcance mediático en la sociedad.

En la sociedad actual, en la que se da gran importancia a los contenidos digitales, las acciones de relaciones públicas son empleadas por las organizaciones para difundir ante sus públicos una imagen positiva de sus actuaciones, permitiendo que se valore favorablemente la imagen corporativa de las mismas.

1.1. Comunicación institucional en los museos en el entorno digital

La comunicación digital es uno de los temas más estudiados en los últimos años en la investigación científica de la comunicación. Según García, Del Hoyo y Fernández (2015), las herramientas *Online* de comunicación social han revolucionado las oportunidades de comunicación de los individuos, pues su uso se ha generalizado en muy poco tiempo, y sus posibilidades han multiplicado las posibilidades de interacción. Los medios sociales deben estar plenamente implantados en la comunicación de los museos. Según Losada y Capriotti (2015), los museos también están utilizando estas plataformas de comunicación, acercándose a la idea de «museosocial» o «museo 2.0».

En este sentido, la web social se convierte en fundamental para el éxito, según apuntan Sánchez y Paniagua (2013), que postulan que una marca, una empresa o institución, han pasado a convertirse en objetos sociales y, como tal, deben comunicarse a través de la web social. Las redes sociales son herramientas que permiten la difusión de noticias e informaciones de las actividades que realizan los museos. Según Cole (2016), las redes sociales permiten elaborar, compartir y consumir contenidos generados tanto por las organizaciones como por el resto de usuarios. Las nuevas tecnologías suponen un elemento relevante para la comunicación de las instituciones culturales. Cancelo y Almansa (2013) señalan que las nuevas tecnologías han aportado rapidez y comodidad, y han abierto un abanico de posibilidades impensables. En este sentido, Internet ha supuesto grandes ventajas y oportunidades para quienes gestionan la comunicación.

Con respecto al perfil del responsable de la gestión de la comunicación de los museos en el entorno digital, cabe señalar: «La figura del DIRCOM está ya extendida en la mayoría de las empresas en España». (Fariás, Paniagua y Roses, 2010: 4). En relación a la popularidad de las entidades en las redes sociales en el medio Internet, según Reina, Fernández y Noguera (2012) las redes sociales se configuran como comunidades *Online* de usuarios, susceptibles de convertirse en redes de contactos, la cantidad de «Me gusta» en *Facebook*, muestra la popularidad del canal, y su nivel de impacto potencial en el grupo de seguidores. Según García et al. (2015), *Facebook* y otras redes sociales están cambiando la forma en que nos enfrentamos a nuestras acciones cotidianas diariamente. Según apunta López (2015), la literatura sobre *Twitter* describe también su potencial para influir en la agenda temática de los medios de comunicación, ejerciendo un rol de (co)gatekeeper.

Hay que tener además en cuenta la importancia del contenido institucional emitido por los museos, y en este aspecto es fundamental la gestión de la Reputación Corporativa. Según Cuadrado y Casado (2013), es el eje central en la comunicación y la gestión responsable de las empresas. También es importante el contenido publicitario. Según Tato, Tato y Castillo (2015), la publicidad, como principal fuente de financiación, tendrá también mucho que decir en el entorno digital, teniendo en cuenta el desarrollo de estrategias centradas en los usuarios, la medición de la efectividad de la publicidad digital o los nuevos soportes y formatos.

1.2. Emisión de contenido de los museos a sus públicos en el entorno digital

Dentro de la gestión de la comunicación de los museos, y de las redes sociales por parte de los responsables de la misma, se debe tener en cuenta, especialmente, la relación con los públicos. Según Capriotti (2009), los Públicos son uno de los pilares básicos en el ámbito de la Comunicación Corporativa, las Relaciones Públicas, la Publicidad, el Marketing y el *Management*, y se lo reconoce como tal, poniéndose de manifiesto por parte de investigadores y profesionales como un concepto de vital importancia para las organizaciones. Como indican De Melo y Gallo (2015), cada vez más se percibe que la integración de las acciones de comunicación es la mejor forma de atingir la gran diversidad de los públicos organizacionales.

Respecto a la estabilidad de las relaciones que mantienen las organizaciones con sus diferentes públicos, Xifra (2011) señala que las organizaciones mantienen relaciones con diferentes públicos. Según este autor, independientemente de la estabilidad o no de la relación con los diferentes tipos de público, los entornos de las organizaciones se componen de toda una amalgama de públicos sobre las que la misma organización tiene o puede tener consecuencias y viceversa. Se observa, a tenor del análisis realizado por Oliveira y Capriotti (2013:212) que: «los museos concentran la identificación y la jerarquización de públicos en pocos colectivos. También se ve una relación parcial entre la consideración de públicos como importantes y la implementación de acciones de comunicación hacia ellos».

Los medios de comunicación es uno de los públicos externos a los que los museos se dirigen, Castillo (2010), señala que en el ámbito de las relaciones públicas externas, las relaciones con los medios de comunicación se han venido presentando casi como la actividad fundamental. Los adelantos tecnológicos simplifican las conductas de los individuos en función de la inmediatez y la facilidad de ejecutar cualquier transacción o consulta, según Romero, Torres y Aguaded (2016). Además, según estos autores, las redes sociales, entre otros medios, van acaparando paulatinamente una mayor atención en el usuario, convirtiéndose en extensiones de sus hábitos. Según señalan Almansa y Godoy (2012:61): «En cualquier caso, se da por hecho que los medios sociales están plenamente implantados en las rutinas comunicativas de las empresas, ya que el 100% de los encuestados afirma que la Web 2.0 ha cambiado sustancialmente la forma en que las organizaciones se relacionan con sus públicos».

Y en este sentido, con respecto a las características de la comunicación digital, cabe reseñar la bidireccionalidad comunicativa, según los autores Domínguez, Álvarez y Martí (2012), que señalan que con la digitalización se han abierto más canales de respuesta en la comunicación organizacional, acercándose a la bidireccionalidad comunicativa de la que habla el situacionismo y el funcionalismo comunicológico. Según Claes y Deltell (2014:597), «para la consolidación de un museo social no sólo es importante el número de seguidores, sino la participación de éstos».

También cabe reseñar otras características destacables como: «Instantaneidad, multimedialidad, personalización e interactividad aparecen como los rasgos definitorios de los cibermedios deportivos en la comunicación 2.0» (Favaretto, 2014:239).

2. Metodología

Las técnicas utilizadas en este estudio han sido la observación y el análisis de contenido. Con respecto al análisis de contenido, es importante indicar que «supone aplicar sistemáticamente unas reglas fijadas previamente que sirvan para medir la frecuencia con que aparecen unos elementos para estudiar algunos de los aspectos que nos parecen útiles conforme a los propósitos de nuestra investigación» (Berganza y Ruiz, 2005:213). En relación a la observación, «se convierte en una técnica científica, cuando sirve a un objetivo formulado de investigación, es planificada sistemáticamente, se relaciona con unas teorías más generales, de tal manera que no quede como un conjunto de curiosidades, y es controlada y comprobada con criterios de validez y fiabilidad» (Ruiz, 2012:75).

La metodología de investigación ha seguido la siguiente plantilla de análisis:

- I) Se ha accedido a la URL de la web oficial de cada museo internacional seleccionado para el análisis de esta investigación.
- II) Una vez realizada la carga de la misma, se ha accedido mediante enlace a la página oficial que enlaza con las cuentas oficiales en redes sociales. Dicho enlace aparece en la página principal de la web, en la sección de redes sociales, o de nuevas tecnologías relacionadas con cada museo, y habilitada en cada web. En el caso de las cuentas en redes sociales no enlazadas en las páginas web oficiales, se ha comprobado que estén verificadas.
- III) Para el registro correspondiente, se ha anotado en primer lugar el título, la dirección URL de la web oficial de cada museo, la fecha y la hora de la registro de la misma.
- IV) Carga de contenidos realizados por cada museo en cada red social.
- V) Anotación de número de seguidores en cada red social.
- VI) Anotación del idioma en que realizan las publicaciones las cuentas oficiales de los museos.
- VII) Registro de contenidos realizado por cada museo en cada red social.
- VIII) Introducción de los datos obtenidos en hojas de cálculo.
- IX) Clasificación y redacción de resultados de la investigación.
- X) Redacción de conclusiones de la investigación.

Las redes sociales que se analizan en la investigación son *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*. Se ha realizado el análisis desde el 1 al 30 de noviembre de 2017.

2.1. Muestra

Sobre la importancia de la selección del tamaño de la muestra a analizar, Krippendorff (1990) subraya que «es una cuestión relacionada con la dificultad-beneficio, que depende en gran medida de la forma en que se distribuye en la muestra el atributo que se desea generalizar». El presente estudio tiene como fin el análisis de la gestión de las redes sociales oficiales de los 4 museos con mayor cantidad de visitas del mundo, además del museo más visitado de España. La lista de museos está compuesta por:

- *Musée du Louvre* Paris, Francia).
- *British Museum* (Londres, Reino Unido).
- *The Metropolitan Museum of Art* (Nueva York, Estados Unidos).
- *Musei Vaticani* (País del Vaticano).
- Museo Nacional del Prado (Madrid, España).

El criterio de selección de los centros museísticos de este estudio se ha realizado según la lista que contiene los datos, publicada en el artículo de *The Art Newspaper*, Número 223, de abril de 2011.

2.2. Categorización de los datos obtenidos

Según Andréu (2002), el proceso de clasificar elementos en categorías impone buscar lo que cada uno de ellos tienen en común con los otros. En este sentido, se ha clasificado en fichas de análisis las categorías de cuenta oficial de cada red social analizada.

- «Institucional»: Contenido relacionado con publicaciones referidas a informaciones que se corresponden con actos institucionales de cada museo, vinculación con otros museos o instituciones culturales, participación en campañas con la imagen del museo, relaciones con otras empresas o instituciones, públicas o privadas, declaraciones públicas de directivos, responsabilidad social corporativa, actos de la fundación, efemérides o publicaciones relacionadas con el estadio o sede, y pésames por personajes ilustres relacionadas con el museo.

- «Archivística»: Contenido relacionado con el registro documental que el museo posee. Se incluyen efemérides del museo en esta categoría.
- «Colección»: Publicaciones referidas a información sobre la colección y obras de arte expuestas en cada museo analizado. Se incluye contenido multimedia relacionado. Asimismo, en esta categoría se incluye la descripción de obras artísticas.
- «Adquisiciones»: Publicaciones sobre nuevas adquisiciones por parte del museo. Se incluyen obras cedidas por otros centros que serán expuestas por un período determinado.
- «Actividades»: Información sobre otras actividades que se realizan en el museo, como Congresos, Seminarios u (o) jornadas académicas, entre otras. Se incluyen las publicaciones académicas en esta categoría de contenido.
- «Ciudad»: Publicaciones que hacen referencia a información relacionada con la ciudad a la que pertenece el museo en cuestión. Se incluye en esta categoría información turística de la ciudad correspondiente.
- «Clientes»: Categoría de contenido que incluye contenido y publicaciones referidas a la venta o información de las entradas de un museo. Se incluye contenido multimedia, agradecimientos y publicaciones dedicadas y que tienen como protagonistas a los seguidores, simpatizantes y clientes de los museos.
- «Patrocinadores»: Publicaciones y contenidos que intentan persuadir a los clientes, y seguidores para que contesten y participen, mencionando en su contenido a la cuenta oficial de cada museo analizado. Se incluyen en esta categoría los enlaces a otros medios de comunicación u otras redes sociales. También se incluye todas las publicaciones relacionadas con *sponsors* y compromisos comerciales, publicitarios y de marketing de los museos.
- «Retweets»: Esta categoría de contenido se refiere a la categoría de publicaciones que son copia de otros contenidos de una página web, otro usuario, u otro *tweet*. Sólo existe en el caso de análisis de las categorías de contenido en las cuentas oficiales en la red social *Twitter*, en el resto de redes sociales analizadas, o en las salas de prensa *Online* no aparece como categoría de contenido.

3. Resultados

3.1. Presencia de los museos analizados en redes sociales

Una Todos los museos analizados cuentan con perfiles oficiales en las redes sociales *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*, excepto *Musei Vaticani*, que no dispone de cuentas oficiales en las redes sociales analizadas.

Tabla 1. Identificación de las cuentas oficiales en redes sociales de los centros museísticos seleccionados para el estudio.

	Página Web Oficial	Página Oficial en Facebook	Cuenta Oficial en Instagram	Cuenta Oficial en Twitter
<i>British Museum</i>	britishmuseum.org	@britishmuseum	@britishmuseum	@britishmuseum
<i>Musée du Louvre</i>	louvre.fr	@museedulouvre	@museelouvre	@MuseeLouvre
<i>Musei Vaticani</i>	museivaticani.va	No tiene	No tiene	No tiene
Museo Nacional del Prado	museodelprado.es	@museonacionaldelprado	@museoprado	@museodelprado
<i>The Metropolitan Museum of Art</i>	metmuseum.org	@metmuseum	@metmuseum	@metmuseum

Fuente: Redes sociales oficiales de los museos. Elaboración propia.

3.2. Seguidores de los museos en redes sociales

En la red social Facebook el museo más seguido es el *Musée du Louvre*, con 2.391.528 «me gusta», seguido del *The Metropolitan Museum of Art* con 1.892.023 y *British Museum* con 1.391.217. El museo con menos «me gusta» en Facebook, es el Museo Nacional del Prado con 953.573 «me gusta».

En Instagram, el museo con más seguidores es *The Metropolitan Museum of Art* con 2.205.179 seguidores, seguido de *Musée du Louvre* con 1.394.234 seguidores y *British Museum* con 964.517. El Museo Nacional del Prado cuenta con 162.917 seguidores.

En Twitter, *The Metropolitan Museum of Art* es el museo con más *followers*, pues cuenta con 3.880.184, seguido de *British Museum* con 1.675.064 y *Musée du Louvre* con 1.308.011. En esta ocasión, el Museo Nacional del Prado se acerca más al resto, al tener 1.201.672 *followers*.

Tabla 2. Identificación de las cuentas oficiales en redes sociales de los centros museísticos seleccionados para el estudio.

	Facebook	Instagram	Twitter
<i>British Museum</i>	1 392 217	964.517	1.675.064
<i>Musée du Louvre</i>	2 391 528	1.394.234	1.308.011
Museo Nacional del Prado	953 573	162.917	1.201.672
<i>The Metropolitan Museum of Art</i>	1 892 023	2.205.179	3.880.184

Fuente: Cuentas oficiales en redes sociales de los museos. Elaboración propia.

3.3. Idioma de publicación de contenidos

British Museum y *The Metropolitan Museum of Art* publican en inglés en todas sus cuentas oficiales en las redes sociales analizadas. *Musée du Louvre* publica en francés, mientras que Museo Nacional del Prado en idioma castellano.

Tabla 3. Identificación de las cuentas oficiales en redes sociales de los centros museísticos seleccionados para el estudio.

	Facebook	Instagram	Twitter
<i>British Museum</i>	Inglés	Inglés	Inglés
<i>Musée du Louvre</i>	Francés	Francés	Francés / Inglés
Museo Nacional del Prado	Español	Español	Español
<i>The Metropolitan Museum of Art</i>	Inglés	Inglés	Inglés

Fuente: Cuentas oficiales en redes sociales de los museos. Elaboración propia.

3.4. Resultados en Facebook

En el período de análisis, *British Museum* ha emitido un total de 55 publicaciones: 34 Colección, 12 Institucional, 6 Archivística, y 1 Actividades, Clientes y Patrocinadores. Tiene una media de 1,83 publicaciones al día.

Musée du Louvre ha emitido un total de 30 publicaciones: 11 Colección, 8 Actividades, 7 Institucional, 2 Clientes, 1 Ciudad y Patrocinadores. Tiene una media de 1 publicación al día.

Museo Nacional del Prado ha emitido un total de 44 publicaciones: 19 Colección, 12 Actividades, 6 Institucional, 3 Adquisiciones, y 2 Archivística y Patrocinadores. Tiene una media de 1,46 publicaciones al día.

The Metropolitan Museum of Art ha emitido 105 publicaciones en total: 67 Colección, 24 Actividades, 6 Institucional, 5 Patrocinadores, 2 Archivística y 1 Ciudad. Tiene una media de 3,5 publicaciones al día.

Tabla 4. Resultados de las páginas oficiales de los museos en *Facebook*.

	<i>British Museum</i>	<i>Musée du Louvre</i>	Museo Nacional del Prado	<i>The Metropolitan Museum of Art</i>
Institucional	12 (21,8%)	7 (23,3%)	6 (13,6%)	6 (5,7%)
Archivística	6 (10,9%)	0 (0,0%)	2 (4,5%)	2 (1,9%)
Colección	34 (61,8%)	11 (36,6%)	19 (43,1%)	67 (63,8%)
Adquisiciones	0 (0,0%)	0 (0,0%)	3 (6,8%)	0 (0,0%)
Actividades	1 (1,8%)	8 (26,6%)	12 (27,2%)	24 (22,8%)
Ciudad	0 (0,0%)	1 (3,3%)	0 (0,0%)	1 (0,9%)
Clientes	1 (1,8%)	2 (6,6%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
Patrocinadores	1 (1,8%)	1 (3,3%)	2 (4,5%)	5 (4,7%)
Total	55	30	44	105
Media de Publicaciones al Día	1,83	1,00	1,46	3,50

Fuente: Páginas Oficiales en *Facebook* de los museos. Elaboración propia.

3.5. Resultados en *Instagram*

En el período de análisis, *British Museum* ha emitido un total de 26 publicaciones: 17 Colección, 5 Archivística y 4 Institucional. Tiene una media de 0,86 publicaciones al día.

Musée du Louvre ha emitido un total de 24 publicaciones: 14 Colección, 8 Institucional, 1 Ciudad y Clientes. Tiene una media de 0,8 publicaciones al día.

Museo Nacional del Prado ha emitido un total de 17 publicaciones: 15 Colección y 2 Actividades. Tiene una media de 0,56 publicaciones al día.

The Metropolitan Museum of Art ha emitido 36 publicaciones: 22 Colección, 6 Actividades, 5 Institucional, 2 Patrocinadores y 1 Archivística. Tiene una media de 1,2 publicaciones al día.

Tabla 5. Resultados de los perfiles oficiales de los museos en *Instagram*.

	<i>British Museum</i>	<i>Musée du Louvre</i>	Museo Nacional del Prado	<i>The Metropolitan Museum of Art</i>
Institucional	4 (15,3%)	8 (33,3%)	0 (0,0%)	5 (13,8%)
Archivística	5 (19,2%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,7%)
Colección	17 (65,3%)	14 (58,3%)	15 (88,2%)	22 (61,1%)
Adquisiciones	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
Actividades	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (11,7%)	6 (16,6%)

Ciudad	0 (0,0%)	1 (4,1%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
Clientes	0 (0,0%)	1 (4,1%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
Patrocinadores	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (5,5%)
Total	26	24	17	36
Media de Publicaciones al Día	0,86	0,80	0,56	1,20

Fuente: Páginas Oficiales en *Instagram* de los museos. Elaboración propia.

3.6. Resultados en *Twitter*

En el período de análisis, *British Museum* ha emitido un total de 155 publicaciones: 84 Colección, 19 Institucional, 18 Actividades, 14 Retweets, 11 Archivística y 9 Patrocinadores. Tiene una media de 5,16 publicaciones al día.

Musée du Louvre ha emitido un total de 234 publicaciones: 93 Colección, 55 Institucional, 44 Retweets, 37 Actividades, 3 Patrocinadores, 1 Archivística y Ciudad. Tiene una media de 7,8 publicaciones al día.

Museo Nacional del Prado ha emitido un total de 204 publicaciones: 99 Retweets, 58 Colección, 21 Actividades, 10 Institucional, 8 Adquisiciones, 7 Archivística y 1 Patrocinadores. Tiene una media de 6,8 publicaciones al día.

The Metropolitan Museum of Art ha emitido un total de 315 publicaciones: 198 Colección, 63 Actividades, 25 Retweets, 19 Institucional, 6 Patrocinadores, 3 Archivística y 1 Ciudad. Tiene una media de 10,5 publicaciones diarias.

Tabla 6. Resultados de las cuentas oficiales de los museos en *Twitter*.

	<i>British Museum</i>	<i>Musée du Louvre</i>	Museo Nacional del Prado	<i>The Metropolitan Museum of Art</i>
Institucional	19 (12,2%)	55 (23,5%)	10 (4,9%)	19 (6,0%)
Archivística	11 (7,0%)	1 (0,4%)	7 (3,4%)	3 (0,9%)
Colección	84 (54,1%)	93 (39,7%)	58 (28,4%)	198 (62,8%)
Adquisiciones	0 (0,0%)	0 (0,0%)	8 (3,9%)	0 (0,0%)
Actividades	18 (11,6%)	37 (15,8%)	21 (11,7%)	63 (20,0%)
Ciudad	0 (0,0%)	1 (0,4%)	0 (0,0%)	1 (0,3%)
Clientes	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
Patrocinadores	9 (5,8%)	3 (1,2%)	1 (0,4%)	6 (1,9%)
Retweets	14 (9,0%)	44 (18,8%)	99 (48,5%)	25 (7,9%)
Total	155	234	204	315
Media de Publicaciones al Día	5,16	7,80	6,80	10,50

Fuente: Páginas Oficiales en *Twitter* de los museos. Elaboración propia.

4. Conclusiones

En la mayoría de los casos análisis en el estudio, los museos disponen de perfiles, páginas y cuentas oficiales en las redes sociales. Cuatro de los cinco museos que se han analizado poseen perfil en *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*.

En el caso del *Musei Vaticani* dispone de página web oficial, pero no dispone de ningún perfil oficial en las redes sociales analizadas. La red social con más seguidores en todos los museos analizados es *Facebook*, seguida de *Twitter*. *Instagram* es la red social que tiene menor seguimiento.

The Metropolitan Museum of Art cuenta con mayor número de seguidores que el resto de museos analizados. En contraposición, el Museo Nacional del Prado es el que menor número de seguidores tiene en las redes sociales.

Los museos analizados, sin excepción, publican contenido en las redes sociales en el idioma oficial de sus respectivos países, además se ha observado que *Musée du Louvre* emite algunos *tweets* en idioma inglés.

En la red social *Twitter* se publica mayor cantidad de contenido que en *Facebook*. En *Instagram* la media de publicaciones es mucho menor que en el resto de redes sociales analizadas.

Los contenidos relacionados con la colección de obras que poseen los museos, son los más utilizados por parte de los departamentos de comunicación, a la hora de emitir contenido en sus cuentas oficiales en las redes sociales analizadas, sobretodo en la red social *Instagram*, dónde los porcentajes de utilización son mucho mayores que en los otros medios analizados.

Los contenidos dirigidos a los seguidores de los museos y relacionados con la ciudad de cada museo, apenas son utilizados en las redes sociales.

Se observa la utilización de contenidos que incluye publicidad o enlaces a los patrocinadores, aunque en la red social *Instagram* son utilizados en menor medida.

The Metropolitan Museum of Art es el museo que mayor cantidad de contenido emite en las tres redes sociales analizadas. En *Facebook* e *Instagram* destaca *British Museum*, mientras que en *Twitter* *Musée du Louvre*.

5. Referencias bibliográficas

Almansa Martínez, A. y Godoy Martín, F. (2012). El Community manager en las principales empresas de España: una aproximación a su formación y su situación laboral. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18, 57-64.

Andréu Abela, J. (2002). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. Sevilla: Fundación Centro de Estudios Andaluces.

Cancelo, M. y Almansa, A. (2013). Estrategias comunicativas en redes sociales. Estudio comparativo entre las Universidades de España y México. *Historia y Comunicación Social*, 18, 423-435. DOI: https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44339

Claes, F. y Deltell, L. (2014). Museos sociales. Perfiles museísticos en *Twitter* y *Facebook* 2012-2013. *El profesional de la información*, 23(6), noviembre-diciembre, 594-602. DOI: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2014.nov.06>

Capriotti, P. (2009): *Branding corporativo*. Santiago de Chile: Libros de la Empresa.

Castillo Esparcia, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

Cole, J. (2016). *Examining Facebook Practice: The Case of New Zealand Provincial Rugby*. Massey University, Palmerston North, New Zealand.

Krippendorf, K. (1990). *Metodología del análisis de contenido*. Teoría y práctica. Barcelona: Paidós.

Cuadrado Méndez, F. y Casado Molina, A. (2013). La reputación corporativa: Un nuevo enfoque de las competencias transversales en el EEES. *Revista de docencia universitaria*, 12 (1), 353-371.

De Melo Cardozo, P. y Gallo, P. (2014). La comunicación integrada y la narrativa transmedia. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 1(1), 112-116.

Domínguez Quintas, S., Álvarez Rodríguez, M. y Martí Pellón, D. (2012). Dirección de comunicación en Internet. Estudio y recomendaciones para los espacios de prensa en webs corporativas desde el análisis de portales en internet de grupos empresariales en Galicia. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2(3), 45-70. DOI: <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-3-2012-03-45-70>

Farias Battle, P., Paniagua Rojano, F.J., Roses Campos, S. (2010), El perfil del Dircom. Presente y futuro. *Actas del II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, Universidad de La Laguna, Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas_2010/42Paniagua.pdf

Favaretto Louzada, C. (2014). [La evolución de los ciberdiarios deportivos en el escenario de la web 2.0 El caso español \(AS, Marca, Mundo Deportivo y Sport\)](#). (Tesis Doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona. Recuperado de <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/285106/cf11de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

García Galera, M., Del Hoyo Hurtado, M. y Fernández Muñoz, C. (2014). Las redes sociales en la cultura digital: percepción, participación, movilización. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 1(1), 12-18.

López (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.

Losada-Díaz, J. C. y Capriotti, P. (2015). La comunicación de los museos de arte en *Facebook*. Comparación entre las principales instituciones internacionales y españolas. *Palabra Clave*, 18(3), 889-904. DOI: 10.5294/pacla.2015.18.3.11

Oliveira, A.; Capriotti, P. (2013). Gestión estratégica de los públicos en museos. De la identificación a la comunicación. *El profesional de la información*, mayo-junio, v. 22, 3, 210-214. DOI: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2013.may.03>

Reina Estévez, J., Fernández, I. y Nogueira, A. (2012). El uso de las redes sociales en las universidades andaluzas: el caso de *Facebook* y *Twitter*. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2(4). 123-144.

Romero Rodríguez, L., Torres Toukoumidis, A. y Agueda, I. (2016). Incidencia de las aplicaciones móviles en la toma de decisiones del potencial turista: Caso Huelva capital. En: *adComunica.Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº12. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 45-67. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.4>

Sánchez González, M. y Paniagua Rojano, F. (2013). Estrategias de comunicación 2.0 en asociaciones profesionales. Estudio del caso de los Colegios Oficiales de Médicos en España. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 4 (1), 21-51. Recuperado de <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/27375>

Tato García García, M., Tato Jiménez, J. y Castillo Díaz, A. (2014). La investigación en comunicación en España: estado de la cuestión. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 1(1), 129-139.

Xifra, J. (2011). *Manual de Relaciones Públicas e institucionales*. Madrid: Tecnos.

Cómo citar este artículo en bibliografías – How to cite this article in bibliographies / references:

CANO-TENORIO, R.; ROSTOLL-ARIZA, J. (2018): "Uso de las redes sociales en los museos internacionales". En *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 5, número 9, pp. 41-49.

Controvérsias sobre a tipificação e a identidade da Infografia Online como Género Jornalístico

Ana Gabriela Frazão Nogueira, Universidade Fernando Pessoa – ana@ufp.edu.pt

Resumo

Potenciando o processo de Newsblending, a trama mnemónica Infográfica rentabiliza a Inteligência Visual e assume a tipologia de leitura da 'Geração Net'. Atingindo, em particular, os critérios da topologia, fraccionabilidade e mobilidade do cibertexto, este artigo analisa as questões da Identidade e do Género do composto Infográfico na Web e face às Qualidades da Linguagem Informativa para o Online. Duas semanas de observação (2014 e 2015) e suportados pelas contagens da Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación e da Marktest, analisam seis diários generalistas da Ibéricos, com versão online - El País, 20minutos, Público, Correio da Manhã, Jornal de Notícias e Diário de Notícias -, no aproveitamento do formato, pelo suporte. Em paralelo, inclui-se a visão dos produtores a partir de um inquérito à Sociedade Infográfica (única associação profissional no cenário ibérico) e através de uma entrevista em profundidade, singular, a Alberto Cairo, Chiqui Esteban, Mário Cameira e Xaquín Gonçalves. O estudo confirmou os cuidados com a Memória e Abrangência face à Perceção Informativa, mas mostraram insuficiências tanto na Eficiência e Utilidade do conteúdo infográfico face à função Informativa do formato, no Media, e também não registaram uma fusão efetiva no grau de Usabilidade aplicado à Infografia Online.

Palavras-chave

Ciberjornalista, Cognição, Cultura Redatorial, Arquitecto da Informação, Infografia, Género Jornalístico.

Abstract

Enhancing the process of Newsblending, the mnemonic infographic network assumes the Visual Intelligence competences and the reading structure of 'Net Generation'. Attaining, in particular, the criteria of topology, fractionability and mobility in the cybertext, this article examines the issues of Identity and Gender of the Infographic Web compound and the given qualities of Informational Language for Online. Two weeks of observation (2014 and 2015) and supported by counting of Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación and Marktest, analyzed six generalist Iberic newspapers with online version - El País, 20minutes, Public, Correio da Manhã newspaper News and Daily News – on the application of Infography by Online newspapers. In parallel, it included the vision of producers from a survey the Sociedade Infográfica (the one professional association in Portugal and Spain) and through an in-depth interview, ex-aequo to Alberto Cairo, Chiqui Esteban, Mario Cameira and Xaquín Gonçalves. The study confirmed the care with the Memory and Comprehensiveness concerning Informative Perception, but demonstrated weaknesses both in Efficiency and Utility of the infographic content regarding the Media Informative feature, and also didn't registered an effective merger in the degree of Usability applied to the Infographics online.

Keywords

Ciberjournalist, Cognition, Redactional Culture, Information Architect, Infographics, Journalistic Genre.

Sumário

1. Introdução. 2. Condições para a definição como género jornalístico. 3. Informação infográfica: uma aproximação às tipologias. 4. A Infografia e os paradigmas dos géneros. 5. Metodologia. 6. Resultados e interpretação. 6.1. Os especialistas. 7. Conclusões. 8. Bibliografia.

1. Introdução

Conhecedor profundo das técnicas que estruturam o texto e a credibilidade, o jornalista assume-se como bússola perante a *newsblending* exclusivista de conteúdos dado que, de facto, “só um especialista com um domínio muito apurado de determinadas áreas poderá cumprir essa função”, explica Ricardo Pinto (s/d). Desta forma, descodificador e criador de discursos (Rodrigo Alsina, 1996:18) entre-formatos desta plataforma hiper-produtora e multialogante, o jornalista assume-se elemento dessa *tribo jornalística* enquanto *comunidade interpretativa transnacional* Traquina (2002), que, face a este sistema comunicativo não linear e de «*self-service periodístico*» Salaverría (1999), ou «*se serve de todas as ferramentas ou ficará sempre limitado na sua capacidade de expressão*» como resume Ricardo Pinto.

De facto, e entendamos a perfeita coreografia informativa entre os diferentes formatos, o importante para o ciberjornalista, não é só saber redigir um texto jornalístico informativo para o multimedia, mas ter capacidade crítica e atenta, face ao material com que lida. Desta forma, a infografia digital deve ser considerada um dos recursos do ciberjornalismo já que esta é uma estrutura periodística que comunica por meio de ferramentas e técnicas que se adequam à sistematização somativa da informação.

De facto, a versatilidade aglutinadora e correlativa que a estrutura infográfica apresenta entre o tema e o multimedia traduzem este compósito, tal como escreve Valero Sancho (2008), no «*más camaleónica en contenidos y plurimorfológica que los géneros escritos no pudiendo presentarse un único género de infografía, ni siquiera en el mismo medio*» uma dinâmica que define um complexo informativo tendencialmente completo e, claramente, multidirecional que, a estas funcionalidades, acrescenta as competências da Transmissibilidade, Editabilidade, Difusão e Armazenamento (Peltzer, 1992: 90-93), vitais para que o tempo da instantaneidade informativa se traduza em percepção e continuidade.

É verdade que, como explica Valero Sancho (2000), nem toda a realidade interessa: que o jornalismo «*debe atender especialmente a lo que afecta de manera inmediata y preferente*» e é na Infografia que a organização da informação em elementos não-textuais articula as competências de um jornalismo imersivo, que se dinamiza, a partir de um guião, agora, «*de navegação aproximado ao que é preparado para outro documento multimédia*», (Canavilhas, 2001).

Assim, esta pesquisa pretende analisar se, na sua curta evolução para media online, se pode consolidar a Infografia como Género Jornalístico ou se deriva para um mero recurso de ilustrações ou acompanhamento nas informações. Esta pesquisa faz uma revisão compilatória das controvérsias bibliográficas, identifica as características específicas, singularizadoras da infografia, que as aproxima dessa descrição das teorias dos géneros e consulta aos especialistas sobre a sua consideração da Infografia como Género Jornalístico.

2. Condições para a definição como género jornalístico

Sobre as condições para a definição de género, escreve Charaudeau (2006:204) que «*três aspetos devem ser tomados em consideração para determinar uma classe textual: o de lugar de construção do sentido do texto, o de grau de generalidade das características que definem a classe, o do modo de organização discursiva dos textos*», um conjunto de apreciações reforçadas por um conjunto de características necessariamente generalistas «*porque quanto mais gerais forem, menos são discriminadoras.*» (Charaudeau, 2006:205)

Atribuímos à infografia online as funções da linguagem de Halliday *apud* Charaudeau (2006:205). Confere-nos esse autor sete características que definimos através do Dicionário da Língua Portuguesa Online (www.infopedia.pt):

Tab. 1. As funções para uma linguagem infográfica

Característica	Definição
<i>Instrumental</i>	Que serve de instrumento.
<i>Interacional</i>	Que envolve interação.
<i>Pessoal</i>	Individual. Que varia de pessoa para pessoa.
<i>Heurística</i>	Arte de inventar ou descobrir. Procurar documentos.
<i>Imaginativa</i>	Representar ou conceber na imaginação.
<i>Ideacional</i>	Ato ou efeito de criar na mente ou conceber. Formação das ideias.
<i>Interpessoal</i>	Que se estabelece entre duas ou mais pessoas.

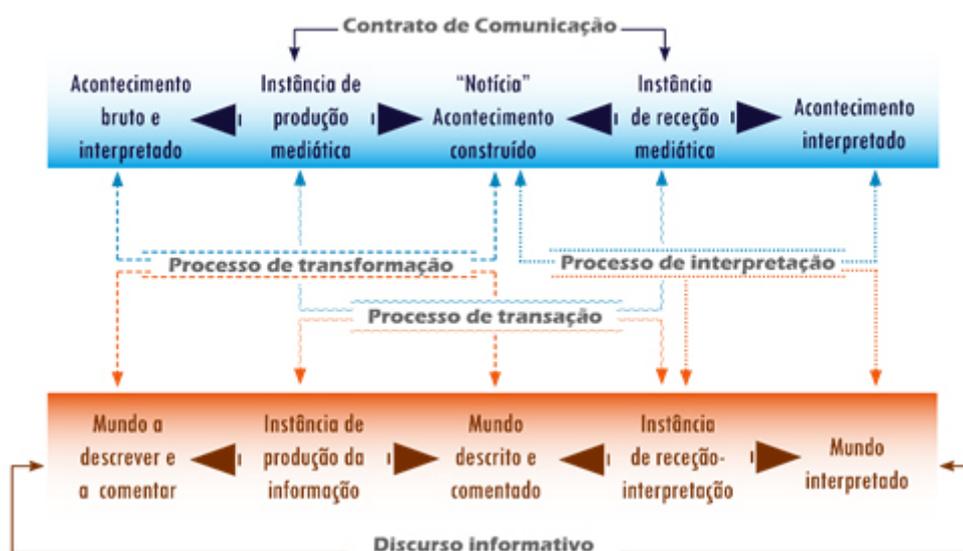
(*autoria própria baseado em de Halliday apud Charaudeau 2006:205*)

Acrescenta o mesmo autor que, no relato do acontecimento, «*o problema que se coloca à instância midiática é o da autenticidade ou da verossimilhança dos fatos que descreve*» (Charaudeau, 2006:153), uma situação facilmente ultrapassada recorrendo a três ações específicas (Charaudeau, 2006: 153-154):

- «1) designação identificadora, que consiste em exibir as provas de que o fato realmente existiu;
- 2) analogia, que consiste, quando não se pode mostrar o fato diretamente, reconstituí-lo da maneira mais 'realista' possível, com profusão de detalhes;
- 3) visualização, que consiste em fazer ver o que não é visível [...] fazer ouvir o que geralmente não se ouve [para que o usuário] penetre num universo desconhecido, que não pode ser captado pelo simples exercício dos sentidos.»

Escreve, Palácios (2003) que «é virtualmente impossível produzir-se jornalismo numa situação de Rede, sem recurso contínuo e sistemático à Memória coletivamente produzida». O que quer dizer que a presença da informação na web acaba por assumir o efeito de estímulo para um leitor a quem urge, no *Processo Evenemencial* - na *construção do acontecimento* (Charaudeau, 2006:99) - se posicionar, no sentido da reintegração interpretativa dessa informação no sistema comunico-informacional, ou seja, nesse «*contrato [tácito] de comunicação*» (Charaudeau, 2006:114) uma sistematização que duplica o processo do discurso informativo (Charaudeau, 2006:42) e que adaptamos abaixo.

Fig. 1. Sistema comunico-informacional (esquema alargado baseado em CHARAUDEAU, 2006)



Sousa (2012) resume Traquina escrevendo que este autor «insiste na associação do conceito de jornalismo, à realidade (visual, textual, etc), salientando que a realidade que nos é apresentada pelo jornalismo está quase sempre fragmentada em acontecimentos, que pode ser alvo de tratamento informativo visual sem perder o cunho jornalístico e as respetivas particularidades» tese confirmada por Valero Sancho o qual elenca as «*unidades gráficas elementares*» (Sancho, 1999:104-111), as quais adaptamos abaixo.

Tab. 2. Unidades Gráficas Elementares para a Infografia

Textos	Para orientar e complementar as imagens.
Números	Surgem em notas laterais, conduzindo a informação sequencial.
Ícones	Representação figurativa ou abstrata com funções representativas ou simbólicas.
Adornos	Decorações que não influenciam a visualização da informação.
Desenhos figurativos	Representações utilizadas para demonstrar informações visuais mais ou menos precisas.
Fotografias	Utilizadas para identificar lugares, situações ou pessoas.
Caixas e linhas	Atuam como separadores de informações. As linhas, também podem servir para conectar elementos.
Pontos de condução	Característicos de sumários e tabelas, conectam informações.
Retículas e fundos	Geralmente utilizados para demonstrar cores.

(Adaptado de Valero Sancho, 1999)

Quando explorada, a Interatividade é uma das potencialidades mais valorizada no ciberjornalismo. Consideramos, aliás, aquela que lhe dá identidade. Por outro lado, na Infografia, a sua qualidade final depende, acima de tudo, da preparação. Ou seja, de que:

- as informações disponíveis sejam aquelas que apresentem o tema;
- as informações tenham sido confirmadas de forma jornalística (exatidão e ética);
- se entenda, perante o núcleo informativo dinâmico, qual a melhor forma infográfica (que recursos e que estrutura) para apresentar o tema;
- equipa a ser reunida;
- objetivo informativo para a infografia relativamente à profundidade informativa;
- media e quais os recursos de produção.

As novas Infografias, como assume Valero Sancho (2010), «han dado un salto respecto a las anteriores en el sentido de la producción de noticias y reportajes» porém, face à dificuldade em encarar as Infografias como Media, o mesmo autor assume que os meios digitais «pueden estar frenándose como consecuencia de direcciones muy al estilo de la prensa moderna o clásica» em relação ao uso, claro, mas muito mais, continua Valero Sancho, “cuando se trata es de saltarse las reglas en beneficio de la originalidad” na aplicação das competências da web à estrutura infográfica jornalística a qual, deverá manter-se, independente, simples, visual e ergonómica, correspondendo, por isso, ao que Murad *apud* Hidalgo, assumindo Lévy, escreve sobre os Princípios da Metamorfose do hipertextual, da Heterogeneidade de uma linguagem, da Multiplicidade e da Fraccionabilidade do texto, da Mobilidade dos Centros, da Exterioridade do texto e, por fim, da Topologia da rede face à proximidade do link e do infinito espaço-temporal do seu conteúdo (Hidalgo, 2002:218-220).

Amaral (2010) cita Silva Jr., propondo um modelo de três estágios na dinâmica de difusão do conteúdo: «(1) Transpositivo, o jornal na internet que segue o modelo impresso; (2) Perceptivo, agrega recursos de jornalismo on-line; (3) Hipermediático, uso da hipertextualidade, convergência de suportes diferentes e disseminação do mesmo produto em várias plataformas». Por seu lado, para Rodrigues (2009), são também três as Fases de Desenvolvimento da Infografia Digital que parafraseamos da seguinte forma: Infográficos lineares: (transposição), Infográficos multimedia: (multilinear, multimedia e interativo) e Infográficos em bases de dados: (representam uma tendência ao uso mais sistemático na fase atual da infografia interativa).

Na realidade, são vários os investigadores - Barbosa, 2007; Cairo, 2008; Fidalgo, 2004; Machado, 2007; Salaverría, 2005 - que, como resume a mesma autora, apontam «o uso de base de dados como gerador de um jornalismo original, produzido em ambientes dinâmicos e inteligentes, e que pode favorecer inovações e explorações de novos gêneros jornalísticos na web, bem como diversificação do conteúdo, apresentação de informações diferenciadas e produção descentralizada».

Nas questões da forma, é Leturia (1998) que encontra as partes de um infográfico. Escreve o autor: «para que un cuadro gráfico sea considerado completo debe poseer un titular, un texto explicativo corto, un cuerpo de información, una fuente y un crédito de autor» e conclui Sojo (2002), - em conjunto com a opinião que reuniu de profissionais da área - que, para além da infografia ser um género jornalístico, são quatro as razões fundamentais que sustentam esta tese: «1) Tiene una estructura claramente definida; 2) Tiene una finalidad; 3) Posee marcas formales que se repiten en diferentes trabajos; y 4) Tiene sentido por sí misma” constituindo-se, por isso, assume o mesmo autor, como unidade informativa, “aun cuando acompañe un mensaje escrito».

Como explica De Pablos (1999:30), «la transferencia visual es la capacidad que tiene una noticia que, como todas, se podrá comunicar de forma literaria exclusivamente, pero también podrá presentarse, total o parcialmente, en forma gráfica, no analógica sino dibujada, creada por el artista, para evidenciar su contenido y facilitar su comunicación». Alerta ainda o autor que «querer hacer una infografía a partir de un material sin capacidad de transferencia visual es poner la primera piedra para un edificio que se derrumbará pronto o no llegará a concluirse por defectos de estructura» (De Pablos, 1999:30).

A verdade é que, a transferência visual deverá «facilitar la información periodística, o sea, soporta el éxito periodístico» (De Pablos, 1999:30) pelo que, mesmo que nem sempre a mensagem possa ser transmitida por linguagem visual - pois, nem todos os temas são infografáveis - confere-nos Cairo (2005), «la esencia de la infografía periodística es la cobertura de noticias de última hora».

3. Información infográfica: uma aproximação às tipologias

Para Nichani e Rajamanickam (2003) sinonimiza-se 'Jornalismo Interativo' e 'Jornalismo Visual', para além de considerarem que é um movimento nascido «out of the desperate need to engage and excite news consumers in the post-information age». Escrevem os autores que esse movimento de «dissemination of information and news breaking has given way to interaction, participation and involvement of consumers in news making. It is called interactive journalism or visual journalism».

Os mesmos autores assumem que «Interactives are one of the first experiments in interactive journalism. They are brief Web-based interactive visual explainers. They are designed to explain complex concepts or ideas» e criam uma tabela de categorização.

Tab. 3. Interactive visual explainers (Nichani e Rajamanickam, 2003)

Category	Objective	Characteristics
Narratives	The objective is to explain by giving the reader a vicarious experience of the intent through a story.	Stories (fact, fiction, faction) told with a distinct point of view. These include anecdotes, personal stories, business stories, case studies, etc.

Instructives	The objective is to explain by enabling the reader to sequentially step through the intent.	Step-by-step instructions explaining how things work or how events occur.
Exploratives	The objective is to give the reader an opportunity to explore and discover the intent.	These usually allow readers to discover the intent themselves by active exploring and sensemaking.
Simulatives	The objective is to enable the user to experience the intent (usually a real world phenomena.)	These allow readers to experience the intent themselves.

Fonte: http://www.elearningpost.com/articles/archives/interactive_visual_explainers_a_simple_classification

Por seu lado, Beatriz Ribas (s/d), soma a esta tabela «as características de utilidade infográfica descritas por Valero Sancho (2003)» e propõe uma classificação para a Infografia multimedia «enquanto modelo de composição webjornalístico» que consideramos e integramos. Assim, assume ainda Ribas que «todos os infográficos multimídia» jornalísticos são:

«Informativos, já que infografia é primordialmente representação gráfica de informação e no jornalismo um dos principais objetivos é informar (Peltzer, 1991; De Pablos, 1999);
 Narrativos, já que a narração é a maneira através da qual se relata, explica, demonstra, descreve, revela, acontecimentos, fatos ou ações de personagens ou da natureza de forma relevante e noticiável (Valero Sancho, 2003);
 Interativos, em menor ou maior nível, considerando-se a natureza da nova mídia e o princípio da tele-ação (Manovich, 2003). “No mundo do design interativo, a ação se torna a razão de ser da informação” (Meadows, 2003);
 Simulatórios, considerando-se que em uma simulação é uma substituição dos sinais do real pelo real (Baudrillard, 1983) e a nova mídia permite ao usuário manipular a realidade através de suas representações (Manovich, 2001);
 Exploratórios, considerando-se que a exploração é o segundo estágio da interatividade (Meadows, 2003)¹».

Para além destes elementos, Ribas (s/d) organiza, ainda, as infografias online por Tipos, Estados e Categorias, numa tabela que adaptamos de seguida.

Tab. 4. Tipos, Estados e Categorias das Infografias Online (Beatriz Ribas)

		Características	
Tipos	Autônomo	Contém todos os elementos de uma notícia sem a necessidade de um texto paralelo. O texto é elemento complementar à narrativa assim como outros códigos audiovisuais, integrados, constituindo uma unidade informativa independente. É a própria notícia.	
	Complementar	Ao texto	Serve como informação complementar à notícia principal apresentada na forma de texto.
		Ao infográfico	Serve como informação complementar à notícia principal apresentada na forma de um infográfico autônomo.
Estado	De atualidade	É construído no momento dos acontecimentos.	
	De memória	É um arquivo. Toma-se arquivo quando deixa de ser de atualidade. É ao mesmo tempo múltiplo, instantâneo e cumulativo (Palacios, 2000), considerando a lógica estruturante do ciberespaço (Machado, 2004).	
Categoria	Seqüencial	Demonstrar um acontecimento, processo ou fenômeno em seqüência, detalhadamente, necessitando o acompanhamento seqüencial para a compreensão da totalidade.	
	Relacional	Permitir escolhas que desencadeiem e desenvolvam determinados processos, permitindo compreender as relações entre causa e consequência.	
	Espacial	Reconstituir o interior de um ambiente, tal como ele é fisicamente, permitindo um 'passeio virtual'.	

Fonte: http://br.monografias.com/trabalhos/infografia-multimedia-modelo-narrativo-webjornalismo/infografia-multimedia-modelo-narrativo-webjornalismo.shtml#_Toc137827879 [23.07.2014]

¹ “Meadows (2003:39) identifica três pares opostos como princípios básicos na interação: 1) Ingresso/Saída, 2) Dentro/Fora e 3) Aberto/Fechado. [...] Além destes três princípios da interação, Meadows (2003:44) identifica quatro passos porque passa o processo interativo: 1) Observação; 2) Exploração; 3) Modificação e 4) Mudança Recíproca. Os princípios são, para Meadows, guias para o desenvolvimento da interação enquanto que os passos são meios para avaliar o resultado deste desenvolvimento” (MEADOWS apud.Machado (2007, 114-115) http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110824-barbosa_suzana_jornalismo_digital_terceira_geracao.pdf [23.07.2014].

Conclui a autora que «a infografia tem a função de facilitar a comunicação, ampliar o potencial de compreensão pelos leitores, permitir uma visão geral dos acontecimentos e detalhar informações menos familiares ao público».

4. A Infografia e os paradigmas dos géneros

A cada formato informativo corresponde um conjunto de conhecimentos técnicos específicos pelo que o binómio jornalístico I+T (porque, tal como assume Alonso (1998) a informação [T] se «expresa en un lenguaje visual» [I]) exige do seu profissional competências jornalísticas no sentido em que deverá conhecer o meio e a forma para aprofundar o conteúdo.

Nada se substitui. Tudo se integra. Enaltece-se as diferenças pela totalidade da informação. Escreve Valero Sancho (2008) que «relatar por medio de sistemas multimidiáticos es la mejor manera de adaptar cada recurso a su óptimo empleo comunicativo comprensible, sin mermar nada del rigor que tradicionalmente debe tener el periodismo de cualquier tipo de presentación».

Por outro lado, dado que estamos a falar de Web, é o fator tempo que, proporcional à sua velocidade e usabilidade, confere à Infografia o seu nicho, amplificando-o. Isto porque se, no Jornalismo, a espera diminui importância ao acontecimento, é com a infografia que, regista Sancho (2008) «lo que se narra tiene un comienzo y una transformación y después una consecuencia de lo que sucede en la acción».

Enfim, a realidade é que, como assume Lima Júnior (2004) «o surgimento do gênero jornalístico denominado Infografia, o salto ocasionou a quebra de paradigmas». relativos à importância do texto para a percepção da informação, e isto também porque está além da sua função informativa, ou seja, a infografia - o *desenho jornalístico* de Lima Júnior (2004), a *ideografia dinâmica* com que Colle (1999) comenta de Pierre Lévy - não é só uma estrutura comunicativa «sendo também que influi na conduta do leitor. É uma mensagem visual, estética e psicológica. Pois, ao se desenhar se almeja conceber um sistema internacional de ações capazes de transformar uma determinada situação em outra satisfatória, ou seja, a compreensão total da informação que quer ser passada.», como explica Lima Júnior (2004).

Para Barnhurst (1998), «los mensajes visuales apelan directamente a los sentimientos. Se le hace sentir emoción al lector». E, explica-nos Dondis (1976), se com a expressão visual nos é possível expôr de forma clara e, até, exata, «mediante la percepción visual experimentamos una Interpretación directa de lo que estamos viendo».

O lema da conferência anual do International Institut of Information Design (www.iiid.net), confirmava que «information + design = performance» e, para este organismo, se ao Design de Informação se confere a transmissão da informação com o propósito da transferência de conhecimento através da otimização dessa Informação que não é mais que o resultado do processamento, manipulação e organização de dados no sentido de acrescentar saber direcionado de conexão. Ou seja, explica Cairo (2011:31) usando o esquema de Wurman:

Fig. 2. Esquema do processo de comunicação desenvolvido por Wurman e comentado por Cairo (2011:31)



Mas afirma Winques (2013), que a Infografia Online pode ser vista como uma «ilusão de poder e diálogo para o usuário» isto porque, como explica,

«Parece que temos a liberdade de escolha, no entanto, os recursos narrativos (apelos) exercem certa pressão sobre os caminhos da leitura, nos conduzindo pelo texto. Neste mesmo sentido, a interação se torna um imperativo, quase uma exigência, uma vez que sem ela não teremos acesso a todas as informações disponíveis. Os links nos obrigam a participar e a acessar o conteúdo proposto, se não houver a interação imposta pelo infográfico o leitor não terá conhecimento do que está escondido na estrutura».

Também escreve Lowe, apud Miranda (2013), que «o simples fornecimento de dispositivos interativos que permitam que os aprendizes interroguem uma animação pode não ser particularmente benéfico no que diz respeito à extração de informações tematicamente relevantes» por complexificar a cadência da escolha e, por consequência, a dinâmica na aquisição de informação impedindo a fluência no planeamento de trajeto e, também, na percentagem e ritmo de memorização.

No entanto, adicionar interatividade à estrutura infográfica assume um aumento do desempenho cognitivo da mesma, de forma a que essa tensão, essa pressão emocional da escolha, assumida por Winques, possa ser compensada de forma positiva e o objetivo informativo da estrutura seja alcançado².

Porém, no âmbito da Infografia, explica Cairo que o principal objetivo de qualquer gráfico é «*ser un mecanismo que extienda la capacidad perceptiva*» (Cairo, 2011:25) e em que «*la visualización consiste en el uso de representaciones gráficas para ampliar la cognición*» (Cairo, 2011:33).

Tal como explica Cairo (2008:28) suportado por Horn, «*la principal diferencia entre el diseño gráfico y la visualización de información es, pues, la función práctica de la imagen*». Ou seja, nesta estrutura jornalística informativa o objetivo converge para “Apreciar, Funcionar e Comunicar”, as competências visuais enunciadas por Barnhurst (1998) e tudo conflui para que, subscrevendo Sojo (2002), a estrutura infográfica exponha «*información suficiente para que se pueda comprender un hecho sin necesidad de otros soportes textuales fuera de su marco o de sus límites gráficos*».

5. Metodologia

Ainda que ao Jornalismo não se possa atribuir a condição de ciência exata, nem que seja porque, também para o Online, a decisão fica sempre a cargo de estratégias e normas que, frequentemente, ultrapassam, como explica Woodrow (1996) a subjetiva objectividade³ de quem assina a obra-prima informativa, o que este trabalho pretende é, num estudo a três frentes face às potencialidades das NTIC, avançar na análise do objeto infográfico que acrescenta à revisão bibliográfica de apoio à compilação, uma triangulação metodológica através de:

1. Tabela de Observação, de autoria própria, para sistematização das características de Identidade, Informação, Design e Web do compósito Online.
2. Inquérito online de autoria própria aos membros da Sociedade Infográfica (SI), Face à falta de referentes do universo infografista em Espanha e Portugal, a SI inclui profissionais de diversos media nacionais e internacionais.
3. Entrevista em profundidade com questionário estruturado. Mostra internacional baseada em relevância de sujeitos entrevistados

Sustentados pelo mesmo autor, considera-se a amostra representada pelos membros da Sociedade Infográfica uma ‘*amostra estratificada ponderada*’ (Albarelo *et al.*, 1997:59) dado que:

- 1) é designativa dos profissionais qualificados para a construção infográfico, possuidores, por isso, de um conhecimento aprofundado do objeto em estudo;
- 2) este grupo poder ser considerado uma amostra de referência por representarem um grupo profissional também com atuação internacional dado terem trabalhos representados em diferentes Media nacionais e internacionais.

Dos 29 membros, obtivemos 12 respostas, seis masculinas e seis femininas. Com idades maioritariamente superiores a 35 anos (58.3%), todos os inquiridos têm nacionalidade portuguesa, Mestrado (41.7%) em áreas que oscilam entre a Arte, Arquitetura e Belas Artes, Design, Design Gráfico, Sociologia e Jornalismo, mas com especializações bem afirmadas nas questões do Desenho e da Informação (Comunicação Visual, Design Multimédia, Design Informação, Novos Media, Online), ganhando a Infografia com duas indicações (Infografia e Infografia/Ilustração), aplicadas a “Ambas” as áreas de desenvolvimento Infográfico (Estrutura e Conteúdo).

A este ponto, importa também dizer que foi efetuada uma entrevista a uma das “*três categorias de pessoas que podem ser interlocutores válidos [os] peritos no domínio da investigação*” (Quivy e Campenhoudt, 2008:71). O guião de 12 perguntas sobre a Infografia Jornalística Online como Género Jornalístico, foi enviado por mail, ex-âqueo, a quatro infografistas de relevo internacional: Alberto Cairo (Knight Chair em Jornalismo Visual na University of Miami), Chiqui Esteban (o director-adjunto da arte, mapas e gráficos na National Geographic), Mário Cameira (Jornalista Visual no The Times) e Xavier Gonzalez (Editor Visual no Guardian)

6. Resultados e interpretação

Com o objetivo de tentar perceber a relação que o Jornal tem com o aproveitamento das potencialidades do meio jornalístico Online face à Infografia Jornalística Online começou-se por perceber o Produtor junto da Sociedade Infográfica e foi possível construir, através de um inquérito, um perfil da Infografia e da sua dinâmica de produção.

Ficou-se a perceber que não há dúvida sobre a classificação do compósito infográfico como Género Jornalístico. Assim como que, a sua Dinâmica Produtiva deverá ficar a cargo ou de um Infografista, ou de uma equipa por ele liderada.

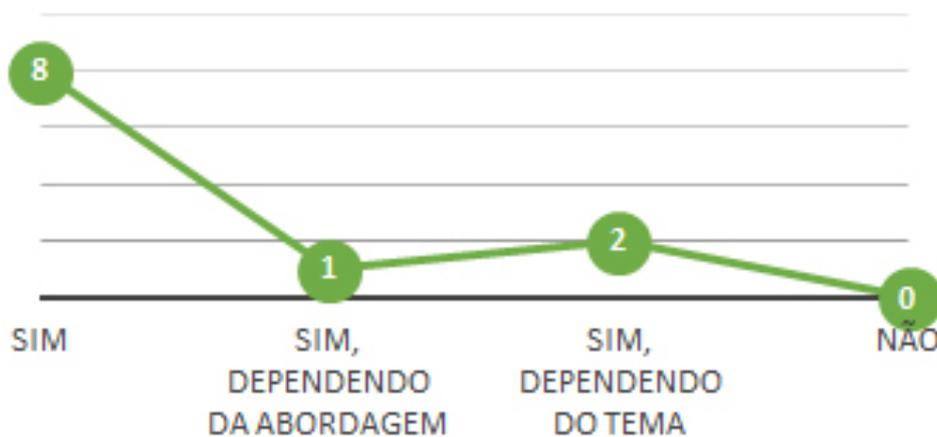
² Escreve Miranda (2013) que “*Um dos principais benefícios da interação em animações é que o conteúdo pode ser editado para se ajustar às necessidades cognitivas dos usuários (SCHWAN; RIEMPP, 2004). Nesse aspecto, a interação pode auxiliar no processo de busca e organização da informação*”. Acrescenta o autor que “*o experimento conduzido por Souza e Dyson (2008) demonstra que instruções animadas com diferentes níveis de flexibilidade interativa (i.e. botões de avançar, retroceder, pausar) são bem-vindas*” e que, “*nos experimentos de Spinillo et al. (2010a), já citados anteriormente, os quais consistiam na montagem de um quebra-cabeça de madeira com o auxílio de uma animação, a falta de controles interativos foi destacada negativamente pelos participantes*.” <http://hdl.handle.net/1884/30226> [18.07.2014].

³ Diz Woodrow (1996:217): “*Toda e qualquer informação é forçosamente subjectiva. É apresentada por um jornalista, isto é, por um homem, com a sua sensibilidade, o seu carácter, as suas histórias, as suas opiniões, os seus talentos e os seus limites. Resulta de uma escolha, de uma apresentação, com um número limitado de palavras (ou de imagens)*.” A este propósito enunciamos também o Quadro de Análise da Casualidade de Valbuena de la Fuente *et al.* (1995:32) ao escrever: “*Como consecuencia de pensar hacia atrás, el periodista tendrá una concepción sobre la o las personas con las que va a tratar; sobre todo, sus realizaciones y motivaciones. Partiendo de esta base, el periodista proyecta su trabajo en el trato que establece con quienes necesita conversar*.” e apresenta cinco métodos de avaliação da informação: o Método da Concordância, o das diferenças, o Método de conjunto das Concordâncias e das diferenças, o Método dos Resíduos e, finalmente o da Variações Concomitantes (Fuente *et al.*, 1995:33)

Começamos pela Sociedade Infográfica. Como é natural, dada amostragem, o inquérito não pretendia, de todo, ser avaliativo ou encontrar algum concretismo nos valores finais. Porém, dado o valor e experiência e a proximidade emocional que os profissionais que constituem, para já esta Sociedade têm com a estrutura Infográfica, não fairs sentido não os incluir neste estudo. Na realidade, face a esses indicadores, encaramos as respostas desta amostragem - de teste, inteiramente válidas, e impulsionadoras do que poderá ser considerado a primeira pedra de uma futura avaliação, mais aprofundada da realidade infográfica nacional.

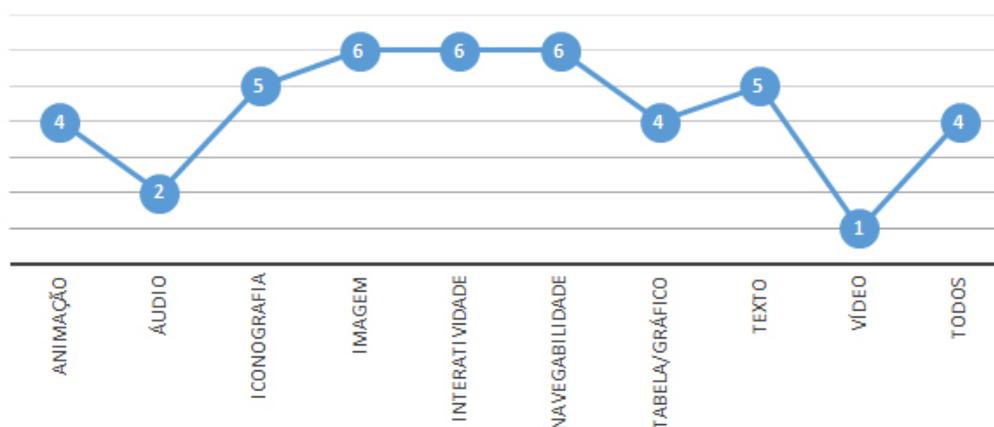
Depois da caracterização da amostra, perguntou-se *Pode a Infografia ser considerada um género Jornalístico?*... E a resposta foi positiva e certa: um "sim" redondo com 66,7%, somado a um "Sim, dependendo do tema" (16,7%) e a um "Sim, dependendo da abordagem" (8,3%).

Fig. 3. Infografia como Género Jornalístico



Já na caracterização do composto, seis dos doze elementos reagem *exequo* à importância da existência do trinómio "Imagem", "Interatividade" e "Navegabilidade" (50%) na estrutura infográfica online. Logo a seguir, com 41,7%, o "Texto" e a "Iconografia"; com 33,3% das escolhas a "Tabela /Gráfico", o Áudio (16,7 %), e o Vídeo (8,3%).

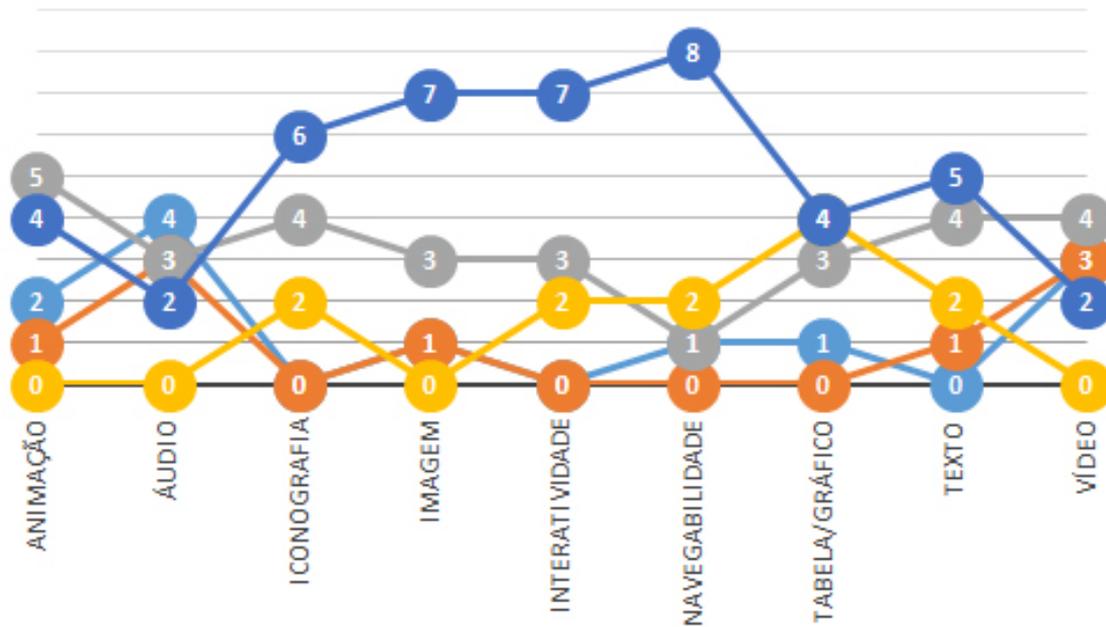
Fig. 4. Elementos para uma Infografia Jornalística Online



Aliás, de novo aqui se nota a importância da "Imagem" (58,3%), "Interatividade" (58,3%) e "Navegabilidade" (66,7%) dado que, não só são essenciais à construção de uma Infografia Jornalística Online, como são os mais importantes para a confluência entre a estrutura e o Media.

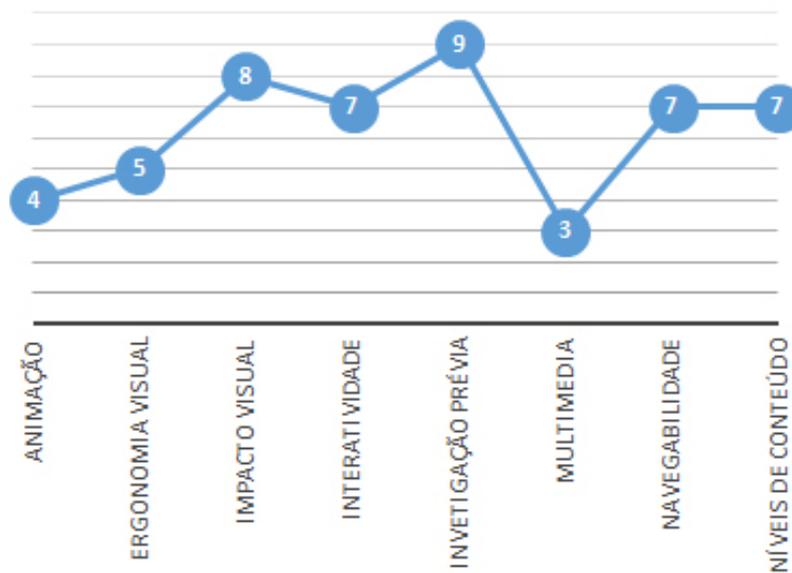
Mas o mais curioso é que se a "Navegabilidade" é o elemento mais cotado, ele poderá também não vir a ser utilizado se considerarmos que muitos poderão ter a mesma opinião de quem avaliou a sua importância com o critério mais baixo (8,3%). O mesmo sucede com a "Imagem", que também regista uma resposta (8,3%). Já no caso da "Interatividade" (25%) ela começa por ser mediamente importante, com (3) respostas. A Iconografia (50%), apesar de requisito, pode, ou não, ser essencial, no entanto, não é dispensável, enquanto o "Áudio" o é, tendencialmente, bem como o "Vídeo" com 33,3% e 25%, respetivamente, no nível 1 da classificação. Na lista dos tendencialmente necessários estão a "Animação" (41,7%), a "Tabela/Gráfico" (33,3%) e o "Texto" (41,7%).

Fig. 5. Valor dos Elementos para uma Infografia Jornalística Online



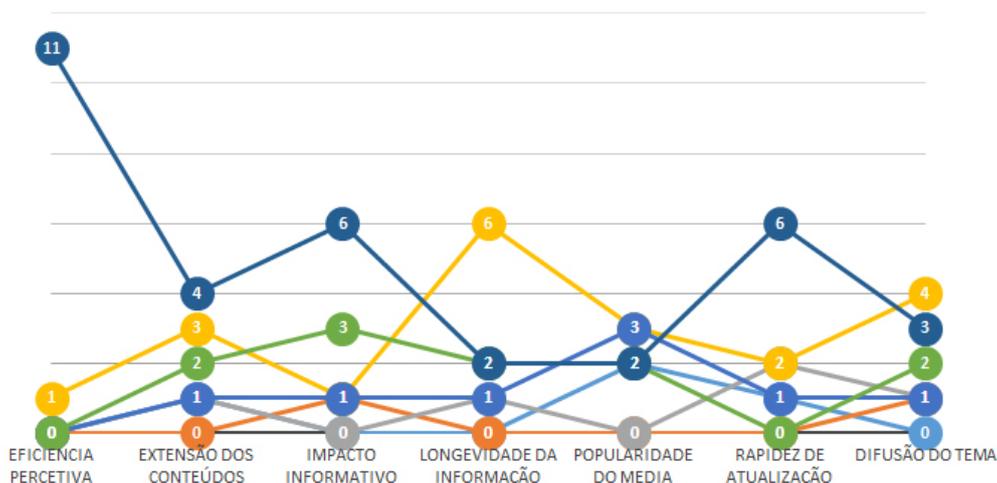
E foi também a Navegabilidade que encimou a lista de importância dos elementos constituintes da estrutura Infográfica. Vencedora indiscutível foi a “Investigação Prévia” (75%), seguido de “Impacto Visual” (66,7%), e “Interatividade”, “Navegabilidade” e “Níveis de Conteúdo” *exaequo* (58,3%). Num outro patamar, estão, por ordem decrescente, a “Ergonomia Visual” (41,7%), “Animação” (33,3%) e “Multimédia” (25%). De realçar que os itens que são assinalados como fundamentais, também registam um indicador mínimo, como dispensáveis. Preocupante, consideramos, é esse indicador também incluir a “Investigação Prévia”, contudo, dado que não existe registo para “Níveis de Conteúdo” neste escalão, não consideramos de relevância basilar esta resposta. %).

Fig. 6. Competências de Conceção



Neste sentido, apresentámos aos membros da Sociedade Infográfica o desafio de classificar sete principais razões para o uso da Infografia Jornalística Online. %).

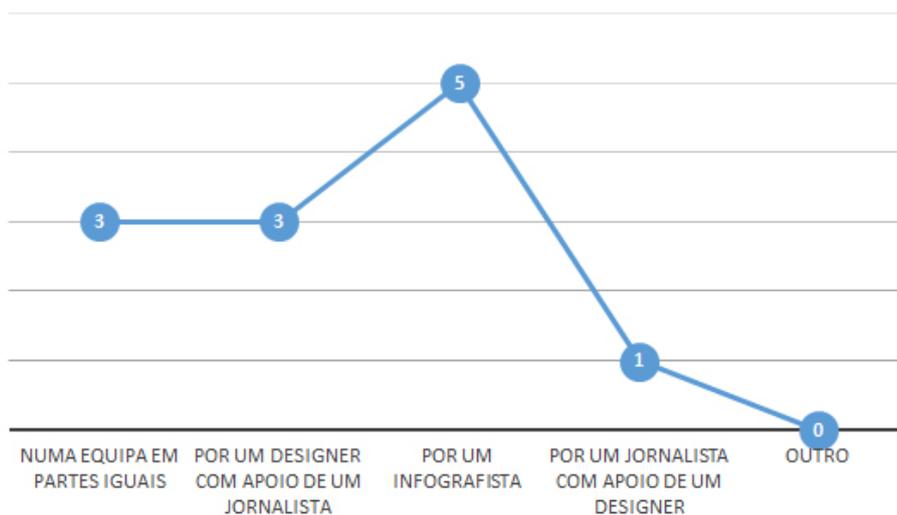
Fig. 7. Razões para o Uso da Infografia Jornalística Online



A “Eficácia Perceptiva” foi a inegável vencedora confirmando 91,7% de razões que o uso da Infografia Jornalística seja mais exaustivo. Para além desta, mas com 50% dos respondentes, surgem o “Impacto Informativo” e a “Rapidez de Actualização”. Também com 50%, mas a meio da tabela (nível 4) encontramos a “Longevidade da Informação”. Em posição homóloga, mas com 33,3% das escolhas encontramos “Difusão do Tema” e com a mesma valoração, mas no topo da escala, encontramos a “Extensão de Conteúdos”.

Para além das competências de Produção, existem as questões da dinâmica Produtiva. Assim, e antes de mais, não há dúvida nenhuma em que só um “Infografista”, ou uma equipa entre Jornalista e Designer poderão ser os criadores de uma Infografia Jornalística. %).

Fig. 8. Dinâmica Produtiva



6.1. Os Especialistas

Podem-se imaginar dois possíveis dilemas: se um poderá ser a falta de preparação do profissional para traduzir a informação em linguagem infográfica; o outro poder-se-á notificar como um desaproveitamento dos recursos na apresentação do acontecimento pelo Media online.

Mas a realidade é que, apesar das características do meio e ainda que os infográficos mais compostos articulem as informações e contextualizem o acontecimento de forma visualmente primorosa, ergonómica, lógica e adequada ao suporte e ao tema, a estrutura diária jornalística pouco destaca a estrutura infográfica e, nela, a Hipertextualidade e o Multimedia para abordar o tema informativo.

A verdade é que, como nos explica Chiqui Esteban “a qualidade multimedia da infografia faina a priori unha forma de comunicar máis completa, mais tamén máis complexa de producir e polo tanto menos inmediata” pelo que, alerta Alberto Cairo : “qualquer pessoa que tenha dois dedos de testa vai precisar de investir neste tipo de tecnologia, neste tipo de ferramentas para comunicar, porque, de outra forma, por exemplo, o diretor de um jornal que quer ter sucesso no online, vai ter uma desvantagem competitiva em relação aos seus concorrentes.”

Para além do mais, ainda que a Infografia possa ser considerada um passo em frente no que diz respeito à representação da realidade informativa - sendo, tal como responde Cairo “uma ferramenta comunicativa com múltiplas expressões que é hoje fundamental ou, pelo menos, muito importante

para o Jornalismo” - à semelhança do advento das NTIC aplicadas ao Jornalismo, continuamos a falar de um conceito que veio afetar uma estrutura que parece ter percebido não o seu funcionamento técnico ou intertextual, mas sinérgico, hipertextual, multifuncional e abrangente. Um sub- aproveitamento tendencialmente gritante das potencialidades da rede.

Por outro lado, usar o conceito de ‘periódico’ na Web é evidentemente fraudulento: neste meio, a informação é ininterrupta e, pelas suas características de exaltação plena do conteúdo, não só este, mas também a técnica e a forma entram na exclusividade das grandes transformações. Ou seja, não só é uma nova tecnologia como uma nova cultura informativa que se alicerça, independentemente da realidade, nos princípios regedores da profissão que não mudam, mas se aprimoram com o nascimento de um novo canal Info-Comunicativo, apetrechado, como explica Chiqui Esteban, com *“muchas más herramientas para comunicar mejor conceptos complejos de las que tiene un texto puro”*.

O que muda é, então, o formato como a informação é apresentada, enquanto o Jornalismo, no sentido tradicional e ‘fácil’ da palavra, se evanece perante a alteração da pirâmide invertida, do Impresso, para a pirâmide deitada, do Online. Através desta exigência, o Ciberjornalista, enquanto mediador do conteúdo (dos factos e da informação) - recordemos Manuel Pinto (2004) -, passa a produzir textos jornalísticos não-lineares, de consequente complexidade informativa, numa espiral qualitativa sobre o seu conteúdo multidimensional.

Ou seja, como nos escreve Xaquín González Veira, *“por un lado, a proliferação de ferramentas e fontes que fan más efectiva a produción de pezas cada vez más ricas e complexas... E por outra banda, a atención que os medios de comunicación de referencia lle están a prestar tanto ao xornalismo de precisión - e a visualización de datos - como ás reportaxes de profundidade con profusión de elementos multimedia - o Snowfall do NYTimes e similares”* confere que seja, agora, *“quizáis o momento ideal para o desenvolvemento da infografía interactiva, mais depende do ecosistema no que viva cada medio de comunicación”*.

Neste sentido, em sintonia com o já apresentado acima por Cairo, acrescentando Mário Cameira que escreve *“apesar de haver excelentes exemplos pelo mundo fora, a maior parte dos diretores, editores ainda não pensa no jornalismo online a sério”*, voltamos a insistir nas especificidades necessárias e responsabilidades profundas da profissão.

Nitidamente, as características particulares do novo meio articulam um novo tipo de relação entre o leitor e o conteúdo dessa narrativa interdimensional e multidirecional. O desaparecimento da distância e da duração do conteúdo jornalístico, informativo, publicado - definido na urgência do imediatismo - coloca o ónus na estrutura fazendo com que, entre a exigência do leitor e o ponto de chegada de qualquer processo jornalístico, surjam as principais dúvidas que os profissionais do jornalismo enfrentam na escrita para o Online: *“Que linguagem?”, “Que estrutura?”, “Que metodologia redatorial?”*. Pelo que, reforçamos, o quotidiano jornalístico atual enceta-se como uma nova cultura informativa que transforma as diferenças entre as características gráficas, de consumo e de entrega do produto jornalístico online, tomando em nota a tridimensionalidade do texto informativo-noticioso online (tempo-espaco-propagação/profundidade) e o *“comportamento de comunicação”* de David Berlo (1989:23).

Explica-nos Cairo que, a função principal do gráfico é *“ser um apoio ou ser uma ferramenta para que o leitor veja mais completamente essa informação, veja essa informação com mais profundidade, com mais detalhe, etc.”*, ao que reforça Chiqui: *“es mucho más fácil que alguien deje un texto o un video a medias que alguien deje un gráfico a medias”*.

A variedade dos géneros - e das relações entre eles face a cada tema e face a cada produtor - torna o campo da representação visual da informação uma ferramenta muitíssimo atrativa e consideravelmente ilimitada. Porém, cada resultado específico tem como único propósito apresentar, de forma estruturada, um conjunto de ferramentas visuais, as quais irão servir para que, ao extrair conhecimento do que está a ser apresentado, *“más gente sea capaz de entender el contenido completo en menos tiempo y por tanto sean más dado a compartirlo y a recordar el mensaje”*, como esclarece Chiqui Esteban.

Facto é que *“o atrativo visual de uma infografia é, logicamente, um valor importante”*, assume Alberto Cairo, mas como reforça, confirmando numa voz, Cameira, a verdade é que ela existe porque *“vai conseguir explicar o conteúdo de outra forma. Melhor.”*

Todos os esforços deverão confluir para que o texto jornalístico, também para o online, deverá ser objeto de uma análise cuidadosa antes da publicação, para que o consumidor, retomando Manovich, Ramonet e Chomsky, saiba decodificar a mensagem, estando alerta para a credibilidade da origem dos factos, do autor e, por vezes, do Media. Por isso, *“acima de tudo, rigor”* responde-nos Cameira, isto porque *“o conteúdo é rei”*, conclui.

Assim, se do ponto de vista da funcionalidade, o que interessa é que o composto infográfico funcione em computadores e gadgets *“pero no solo técnicamente, también narrativamente”*, como nos confirma Chiqui Esteban; do ponto de vista editorial, também a Infografia como género jornalístico - dado que, *“a infografía é tal xa”*, como afirma Veira - deve de obedecer às regras que constituem o Código de Ética e Deontologia do Jornalismo e os cuidados na sua construção deverão ser, como resume este profissional, os mesmos *“que na construcción de calquera outra peza xornalística, adaptado ademais ás características propias da estrutura”*, isto é, deverá confirmar-se igual rigor no tratamento aplicado *“a parte visual da mesma”*, esclarece o Infografista. Mas Cairo vai mais longe.

Confirmando que o principal é que *“o infografista tem que ser, primeiro, Jornalista”* pois *“tem que saber identificar uma história, procurar as fontes, etc... como qualquer outro tipo de jornalista”* este profissional considera que, atualmente, qualquer um dos dois, deverá ter um conhecimento básico de Ciência, Estatística e Matemática ou correrá o risco de não alcançar o ‘simples’ critério da competência profissional emergente de que *“não é possível escrever boas histórias se não for capaz de analisar o que as suas fontes estão a falar”*, conclui. Em somatório, Cairo confere ao infografista não só a necessidade das competências do *“design gráfico tradicional”*, mas também o ter que pensar *“mais como um engenheiro desde o ponto de vista estrutural, desde o ponto de vista funcional; tem que ter conhecimentos tanto de engenharia como de percepção visual, para poder representar as informações corretamente”*.

Curioso é constatar, hoje, alguma tendência para uma inversão das modas, em particular no que diz respeito às breaking-news. O que quer isto dizer? Bem, a Infografia tanto interativa como impressa é, assumidamente, um elemento de impacto em qualquer estrutura de difusão do Media; por outro lado, tal como defendido desde o TIT, não acreditamos que o formato em papel tenha os dias contados: de novo, haverá uma alteração da forma para apresentar o conteúdo. E esse é um efeito que já se nota pois, enquanto no início do Paradigma a dinâmica seria a divulgação do

impresso no online, hoje, cada vez mais, essa transposição é da infografia e no sentido inverso. Chiqui Esteban e Mário Cameira verificam essa interpretação.

Tal como explica Chiqui, hoje, na produção infográfica, “*se acabó la fascinación por la herramienta y la estética y se están centrado mucho más los esfuerzos en comunicar mejor*”.

De forma transversal e num esforço generalizado, as linhas de criação de uma Infografia estarão sempre para além do Jornalismo. Este é um formato que, como refere Cairo, “*está em contínuo desenvolvimento porque a tecnologia - e o conhecimento tecnológico de algumas pessoas que o fazem, também - está a crescer muito*” e o infografista deve expandir as suas competências essencialmente do ponto de vista profissional. A este propósito, com graça, aconselha Chiqui Esteban: “*mejor acepta que vas a tener que seguir aprendiendo nuevas cosas toda tu vida...*”

E a realidade é que, hoje, o Jornalismo de Referência faz da Infografia um dos seus elementos integrantes de informação. E ainda que isso não remeta, automaticamente, para um mutualismo qualitativo, comprova esta estrutura como uma ferramenta de comunicação em expansão, um requisito que insiste - e persiste - na questão da competência. Responde Cairo que “*a qualidade é fundamental e a única forma de a garantir é que o jornalista conheça todas estas áreas*”, ou seja, áreas como Análise Científica, Cartografia, Ciências da Cognição, Psicologia Cognitiva, Design, Engenharia da Informação, Estatística, Matemática, Programação, diferentes Softwares, entre outras. Assume este profissional que “*elas são todas essenciais, não são prescindíveis*” e vai mais longe: “*Hoje, fazer jornalismo não consiste só em saber entrevistar: também é preciso saber fazer uma análise e ter um conhecimento dessas áreas científicas, tanto quanto para a Infografia.*”

7. Conclusões

Desde o advento das Novas Tecnologias da Comunicação que, de forma mais sistemática, ao Jornalismo Online está inerente a questão do Fast-Food e do Self-Service Noticioso, dois pesos pesados na diluição do poder editorial e do impacto informativo, porém tendo em conta o valor tendencialmente positivo da rapidez de atualização como razão de utilização de utilização, permite-nos acreditar que a Infografia Online é um formato emergente.

E a verdade é que o produto infográfico tem um papel indissociável para a contribuição informativa. De Pablos (1999:30) assume até que, sempre que usada (Cairo, 2005a), esta transferência visual deverá “*facilitar la información periodística*”. Assim, da mesma forma que a qualidade e a quantidade e a dinâmica dessa captação informativa visual depende dos fatores da sintática da topologia, da fraccionabilidade e mobilidade dos conteúdos, na Web, a pragmática dessa envolvimento dedutiva e indutiva -enquanto ato processador dinâmico de captação informativa - se poderia chamar, para um conceito de Newsblending, ‘Espaços da Informação’ (measuring, mapping, exploring -interaction space -hypertext navigation- and navigating -architectonic space-) anunciados por Martyn Dade-Robertson (2011:108-117).

7.1. Da percepção ao conhecimento

De facto, na Infografia, a dinâmica perceptora entre o olho e o cérebro associam ao trabalho infográfico a uma máquina de reconhecimento cognitivo, psicológico, mnemónico, do conteúdo informacional exclusivo entre o seu ‘arquivo’ e a realidade visual sensorial e informativa que só se atualiza “*através da sua interação*” em que “*conforme os dispositivos, esta actualização é mais ou menos inventiva, imprevisível, e deixa uma parte variável às iniciativas dos que nela mergulham*” (Lévy, 2000:153) pelo que o processo de descodificação é único e intransmissível. Por outro lado, a esquematização do pensamento articula-se por “*pequenas representaciones simplificadas de los objetos del mundo, las cuales eram ensambladas ante la escena de la consciencia*” (Fontcuberta et al., 1990:9). A Infografia é, por si, uma estrutura de orientação do recetor nesse processo dedutivo.

Contextualizada por autores como Abreu Sojo (2002), Amaral (2010), Chammas (2007), Deuze (2003), Peltzer (1992), Pablos (1999), Cairo (2008), Salaverría (1999), Machado (2007), Barnhurst (1998), Fidalgo (2004), Colle (1999), Valero Sancho (2001), Winques (2013), entre outros, procurou-se identificar os elementos que ajudam a compreender o valor da Infografia Online como elemento jornalístico, complementar ou de pleno significado, de comunicação audioscriptovisual.

E é perante este cenário que, compartilhamos da opinião de Sousa (2012) quando escreve que o perfil do leitor moderno “*privilegiará a informação visual à textual*” pelo que essa honestidade informativa, esse fazer “*compreender totalmente*” (Fontcuberta et al., 1990:21) a mensagem com o benefício da imediatez, previne a “*deterioração do valor da informação*”, como explica Traquina (2005).

Por outro lado, assume Kovach (2004:153) que “*a responsabilidade de um jornalista não é apenas transmitir informação, mas fornecê-la, de forma a que as pessoas lhe prestem atenção*” uma linguagem em que se faça convergir as competências visuais *Apreciar, Funcionar e Comunicar* (Barnhurst, 1998). Já Nichani e Rajamanickam (2003) sinonimizam ‘Jornalismo Interativo’ e ‘Jornalismo Visual’, na verdade permitindo esse jornalismo imersivo, em que o potencial interativo e polissémico do meio o transforma numa plataforma híper-adaptativa (Sabbatini, 2004), é imperativo o reajuste da dinâmica redatorial, potenciando a sua rentabilização, ao efetivar a relação entre Media e Produto (Integração), da relação entre Media e Usuário (Usabilidade), da confluência dos conteúdos (Informação) e da convergência dos formatos (produção) transformando o composto infográfico, como regista Valero Sancho (2010) num “*interfaz efectiva de servicio ciudadano*”.

7.2. Valores Infográficos

A opinião dos produtores de infografia provém das respostas dos membros da Sociedade Infográfica (SI) que participaram do inquérito e interessam para a qualificação ainda que, estatisticamente, não possam ser consideradas significativas, pela dimensão da amostra, apesar de ter sido escolhida como mostra intencional.

Sem dúvida que se pode considerar suficientemente detalhada a percepção destes infografistas a Infografia Jornalística Online. Em resumo, estes profissionais assumem, na maioria que a Infografia é um Género Jornalístico (91,7%) onde a “Eficácia Perceptiva” (92%) o “Impacto Informativo” e a “Rapidez de Atualização” (ambas 50%) são as razões de peso para ser mais utilizado, e em que a Navegabilidade (67%) e a Interatividade (58%),

são as integrações mais importantes, elementos que, depois do Impacto Visual (67%), e em conjunto com os Níveis de Conteúdo (58%), fazem também parte das Competências de Conceção.

Para além das Competências de Produção – em que bem se definem as competências da arquitetura visual (92%) e se mantêm as da Interatividade e da Navegabilidade (ambas com 58%) –, existem as da Dinâmica Produtiva. Sobre este assunto, não ficam dúvidas que ou só um “Por um Infografista” (42%) ou à falta deste, ou “Numa equipa em partes iguais”, ou “Por um Designer com apoio de um Jornalista” (25% *à-exequo*) deverão ser responsáveis pelo desenvolvimento do composto Infográfico. Quanto ao crescimento da Infografia, somando uns inegáveis 92% de confirmação relativamente ao potencial da estrutura.

E são as características particulares do online que dinamizam um novo tipo de relação entre o leitor e o conteúdo da narrativa inter-dimensional e multidirecional. O desaparecimento da distância e da duração do conteúdo informativo publicado coloca o ónus na estrutura fazendo com que, entre a exigência do leitor e o ponto de chegada de qualquer processo jornalístico online, a esta dimensão tempo/espço seja exigido competências de diálogo, só alcançadas como sùmula de um caminho que reflete a fusão entre a Ciência (enquanto conceito de persistência em compreender o mundo), a Engenharia (como espelho da devoção à inovação tecnológica) e o Design (como pensamento dinâmico em favor das necessidades humanas) (Schneiderman, 2016: 57).

Tomando em nota a tridimensionalidade do texto informativo-noticioso online (tempo-espço-propagação/profundidade) e o comportamento comunicativo de Berlo, e os especialistas assumem que a infografia deve assumir-se não só com uma linguagem que conjuga a Interatividade, a Animação e/ou a Hipertextualidade de Complementaridade e a de Profundidade. El hecho de poder “*usar textos, videos, audios, fotos... todos los conceptos anteriores y añadirles diagramas, interactividad, herramientas...*” (CE), como uma estrutura hipertextual cumprindo os diferentes níveis do corpo do texto jornalístico online.

Na verdade, como assume Cairo, o Infografista “*tem que pensar, aquando da criação do gráfico, como é que o leitor vai usar para extrair informação*” e ver “*quais formas gráficas funcionam melhor para cada contexto*” (AC), um conhecimento que nenhum profissional se poderá coibir de usar, sob o risco de penalizar a competência perceptiva global da mensagem. Mas, acima de tudo, a metodologia redatorial de um Jornalismo exclusivo para o online, que respeite a funcionalidade sinérgica das estruturas face à unidade comunicativa dos Newsblending, de modo evitar a plurifuncionalidade, o stress cognitivo, pois a linguagem dos meios difere e é na sua individualização que se alcança a descodificação ampla da mensagem, tornando-a perceptiva em todas as suas vertentes.

7.3. Âncoras para passo firme

As competências da Infografia como estrutura jornalística já ficaram asseguradas pelo produtor, mas a realidade é que, particularmente na Web, o uso e a usabilidade desta estrutura noticiosa ainda caminha a passo lento no jornalismo ibérico.

De facto, apesar de articulador e gerador de sentido na Intertextualidade da Rede e conferente do valor do Media por competência de Unidade de Mediação de visualizações (que nos leva à “a qualidade da experiência global do usuário” de Chammas e Moraes (2007), como elemento de medir a usabilidade do produto) a dramática ausência do Link vem confirmar a ausência de Profundidade e de Lateralidade Informativa do composto Infográfico Online e Baixos Níveis de Conteúdo confirmam esse estado de ausência de Profundidade e de Lateralidade Informativa do composto Infográfico Online. Pelos resultados, há, efetivamente, um esforço sensorial e afetivo de Permanência e de Narrativa no entrosamento mnemónico das competências na Infografia Jornalística Online.

Porém, apesar de um esforço, não há um efeito seja, pela pouca visibilidade dada pelo Media ao composto Infográfico, seja pela falha de continuidade Produtiva, Informativa, de Usabilidade e de Integração. Isto quer dizer que ainda que a totalidade da Eficiência informativa do composto fica aquém das competências Inersivas do Media, um requisito que acaba por interferir na diminuição proporcional da Utilidade do seu conteúdo: i) tanto para o Media, que se confronta com a coesão na continuidade e no *continuum* da mensagem pela necessidade de recuperar, com Eficácia, e de forma Integrada, o tema e o interesse do leitor; e 2) como para o Leitor, que poderia beneficiar nas questões da Acessibilidade, a um sistema de interpretação translinguístico e da Popularidade do Media, pela linguagem direta, num enunciado mais abrangente.

Quanto ao às questões da Integração e Adaptabilidade, o grau de Usabilidade aplicado ao composto Infográfico escasseia no espaço interno e externo fica aquém das competências Integrativas do Media Online, um desvio funcional que vai interferir, na diminuição proporcional da Usabilidade do compósito Infográfico Online em particular nas questões i) da destreza informativa e da densidade informativa, características do temperamento online e ii) da economia que é como quem diz, da rentabilização do produto e do Media dado que, sendo o composto infográfico um suporte eclético, é, por isso, uma estrutura versátil, com uma linguagem abrangente, e que efetiva uma informação instantânea.

Como linhas futuras, assume-se a caracterização do cenário infográfico dos jornais regionais, aplicando a tabela de sistematização e do inquérito bem como a verificação das competências de Memória e Usabilidade da Infografia através de estudos de eye-tracking, bem como a verificação das competências informativas da Infografia face aos cidadãos com deficiência.

8. Bibliografia

Abreu Sojo, C. (2002). Periodismo Iconográfico (y XI): ¿Es la infografía un género periodístico? *Revista Latina de comunicación social*, (51). [Em linha]. Disponível em < www.ull.es/publicaciones/latina/2002abreujunio5101.htm >. [Consultado em 08 de Março de 2014].

Albarello, L. e De Almeida, J. S., (1997). *Práticas e métodos de investigação em Ciências Sociais*. Lisboa, Gradiva.

Alonso, J. (1998). Grafía, el trabajo en una agencia de prensa especializada en infográficos (6). *Revista Latina de Comunicación Social*, 8(1). [Em linha]. Disponível em < www.ull.es/publicaciones/latina/a/49inf6.htm >. [Consultado em 04/05/2014].

- Amaral, R. C. (2010). Infográfico jornalístico de terceira geração: análise do uso da multimídia na infografia, Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. [Em linha]. Disponível em < <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/93608/287268.pdf?sequence=1> >. [Consultado em 03/02/2014].
- Barbosa, M. L. V. (2002). Considerações sobre o Quarto Poder. *Sapientiam Autem Non Vincit Malitia – Homepage de Olavo Carvalho*. [Em linha] Disponível em < <http://www.olavodecarvalho.org/convidados/0217.htm> >. [Consultado em 29/03/2007].
- Barnhurst, K. G. (1998). El periodismo visual. *Revista Latina de Comunicación Social*, 7(1). [Em linha]. Disponível em < www.ull.es/publicaciones/latina/a/62kevin.vis.htm >. [Consultado em 09/10/2013, 28/01/2014, 04/03/2014 e 02/08/2014]
- Berlo, D. (1991). *O processo da comunicação: introdução à teoria e à prática*. 7ª ed. São Paulo, Martins Fontes.
- Cairo, A. (2005). Coberturas infográficas de actualidade imediata. [Em linha]. Disponível em < www.alzado.org/articulo.php?id_art=401 >. [Consultado em 22/07/2014].
- Cairo, A. (2008). Interactividad en infografía de prensa. *Malofiej*, (15), pp. 1-10. [Em linha]. Disponível em < www.tdmm2.fba.unlp.edu.ar/TDMM2/articulomalofiej.pdf >. [Consultado em 02/08/2014].
- Cairo, A. (2011). El Arte Funcional. [Em linha]. Disponível em < <http://www.elartefuncional.com/images/libroMUESTRA.pdf> >. [Consultado em 22/07/2014].
- Canavilhas, J. (2001). Considerações gerais sobre jornalismo na web. *BOCC- Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*. [Em linha]. Disponível em < www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf >. [Consultado em 20/07/2014].
- Canavilhas, J. (2008). Cinco Ws e um H para o jornalismo na web. *Revista Prisma.com*, (7). [Em linha]. Disponível em < <http://revistas.ua.pt/index.php/prisma.com/article/view/678/pdf> >. [Consultado em 19 e 20/07/2014].
- Chammas, A. S. e Moraes, A. D. (2007). Ergonomia Informacional: fundamentos e aplicação. *Encuentro Latinoamericano de Diseño*. [Em linha]. Disponível em < http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_ auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/ADC089.pdf >. [Consultado em 1 e 3/04/2014].
- Charaudeau, P. e Maingueneau, D. (2006). *Patrick. O discurso das mídias*. São Paulo, Contexto.
- Colle, R. (1999). La ideografía dinámica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 17. [Em linha] Disponível em < <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/1999hmy/88colle/dinamic.htm> > [Consultado em 04 de Junho de 2014]
- Dade-Robertson, M. (2011). *The Architecture of Information. Architecture, Interaction Design and the Patterning of Digital Information*. London/New York, Routledge.
- Deuze, M. (2003). The web and its journalism: considering the consequences of different types of newsmedia online. *New media & society*, 5(2), pp. 203-230. [Em linha]. Disponível em < <http://nms.sagepub.com/cgi/content/abstract/5/2/203> >. [Consultado em 31/03/2007 e 03/09/2013].
- Dondis, D. A. (1976). *La Sintaxis de la Imagen*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili. [Em linha]. Disponível em < <http://issuu.com/nato70/docs/dondis/86> >. [Consultado em 6/03 e 22/08/2014].
- El-Mir, A. J. e Valbuena de la Fuente, F. (Compil.) (1995). *Manual de periodismo*. Barcelona, Prensa Ibérica
- Fidalgo, A. (2004). Jornalismo Online segundo o modelo de Otto Groth. *Pauta geral*, 11(6), pp. 1-13. [Em linha]. Disponível em < www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-groth-jornalismo-online.pdf > [Consultado em 3 e 4/10/2013].
- Fontcuberta, J. e Costa, J. (1990). *Foto-Diseño*. 2ª ed. Barcelona, CEAC.
- Kovach, B. e Rosenstiel, T. (2004). *Os elementos do jornalismo: o que os profissionais do jornalismo devem saber e o público deve exigir*. Porto, Porto Editora.
- Leturia, E. (1998). ¿Qué es infografía? *Revista Latina de Comunicación Social*, (4). [Em linha]. Disponível em < www.ull.es/publicaciones/latina/z8/r4el.htm >. [Consultado em 04/04, 18/05 e 2/9/2014].
- Lévy, P. (2000). *Cibercultura: relatório para o conselho da Europa no quadro do projecto novas tecnologias: cooperação cultural e comunicação*. Lisboa, Instituto Piaget.
- Lima Júnior, W. T. (2004). Infografia multimídia avança na vanguarda no campo do jornalismo visual. In: *Congresso Iberoamericano de Periodismo em Internet (V)*. [Em linha]. Disponível em < http://sbpjr.kamotini.kingghost.net/sbpjr/adjmjr/arquivos/vcongressoiberoamericano/walter_lima_jr.pdf >. [Consultado em 04/04/2014]
- López Hidalgo, A. (2002). *Géneros periodísticos complementarios: una aproximación crítica a los formatos del periodismo visual*. Sevilla, Comunicación Social.

- Machado, E. (2007) A Base de Dados como espaço de composição multimídia in Barbosa, S., R. *Jornalismo Digital de Terceira Geração*, pp. 103-117. Covilhã: LamCom. [Em linha]. Disponível em < http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110824-barbosa_suzana_jornalismo_digital_terceira_geracao.pdf >. [Consultado em 23/07/2014].
- Miranda, F. (2013). Animação e interação na infografia jornalística. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Paraná, Curitiba. [Em linha]. Disponível em < <http://hdl.handle.net/1884/30226> >. [Consultado em 18/07/2014].
- Nichani, M. e Rajamanickam, V. (2003). Interactive Visual Explainers—A Simple Classification. *Elearning post*. [Em linha]. Disponível em < www.elearningpost.com/articles/archives/interactive_visual_explainers_a_simple_classification >. [Consultado em 23/07/2014]
- Nogueira-Frazão, A.G. y Martínez-Solana, MY (2017). Gestión de comunicación, infografía y narrativa multiplex translingüística. En Túniz López, M y Costa-Sánchez, C. (Eds.). *Gestionar comunicación. Avances y experiencias. Cuadernos Artesanos de Comunicación*, nº 127 (pp 151-173). La Laguna (Tenerife): Latina
- Nogueira-Frazão, A.G.; Túniz López, J. M. (2017). *Infografia jornalística online e narrativa multiplex translingüística: Dinâmica informativa, gestão e intemporalidade dos conteúdos*. In [Information Systems and Technologies \(CISTI\), 2017 12th Iberian Conference on](#) (Lisbon, 21-24, June, 2017) DOI: [10.23919/CISTI.2017.7976043](https://doi.org/10.23919/CISTI.2017.7976043)
- Pablos, J. M. (1999). *Infoperiodismo: el periodista como creador de infografía*. Madrid, Síntesis.
- Palácios, M. (2003). Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória. In: Machado, E. e Palácios, M. (Orgs.). *Modelos do Jornalismo Digital*. Salvador, Edições GJOL; Calandra, pp.13-36. [Em linha]. Disponível em < www.facom.ufba.br/jol/pdf/2003_palacios_olugardamemoria.pdf >. [Consultado em 21 e 22/07/2014].
- Peltzer, G. (1992). *Jornalismo iconográfico*. Lisboa, Planeta Editora
- Pinto, R. J. (s/d). Questões do Jornalismo. *Vozes UFP*. [Em linha]. Disponível em < <https://sites.google.com/a/ufp.edu.pt/vozes-ufp/> >. [Consultado em 30/09/2013].
- Quivy, R. e Campenhoudt, L. V. (2008). *Manual de investigação em ciências sociais*. 5ª ed. Lisboa, Gradiva
- Ribas, B. (s/d). Infografia Multimídia: um modelo narrativo para o webjornalismo. *Monografias.com*. [Em linha]. Disponível em < <http://br.monografias.com/trabalhos/infografia-multimidia-modelo-narrativo-webjornalismo/infografia-multimidia-modelo-narrativo-webjornalismo.shtml> >. [Consultado em 02/03, 09/04 e 23/07/2014].
- Rodrigo Alsina, M. (1996). *La construcción de la noticia*. 2ª reimp. Barcelona, Paidós.
- Rodrigues, A. A. (2009). Infografia interativa em base de dados no jornalismo digital. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal da Bahia, Salvador. [Em linha]. Disponível em < <http://poscom.tempsite.ws/wp-content/uploads/2011/03/AdrianaAlvesRodriguesDisserta%C3%A7%C3%A3o.pdf> >. [Consultado em 22/07/2014].
- Sabbatini, M. e Betania, M. (2004). Infografias interativas: novos suportes de informação para o jornalismo científico digital. In: *8º congresso Brasileiro de Jornalismo Científico*. [Em linha]. Disponível em < www.sabbatini.com/marcelo/artigos/2004sabbatinimaciel-abjc.pdf >. [Consultado em 15/08/2014].
- Salaverría, R. (1999). De la pirámide invertida al hipertexto: hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital. *Novatica*, (142), pp. 12-15. [Em linha]. Disponível em < http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5186/4/de_la_piramide_invertida_al_hipertexto.pdf >. [Consultado em 06/09/2013].
- Salaverría, R. (2005). Hipertexto Periodístico: mito y realidad. *Informació On Line*, 1(05), pp. 517-524. [Em linha]. Disponível em < http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5095/1/tripodos2005_hipertexto_periodistico.pdf >. [Consultado em 06/07/2014].
- Shneiderman, B. (2016) *The new abcs of research : achieving breakthrough collaborations*. Oxford University Press, 2016.
- Sousa, A. F. T. (2012). A infografia é jornalismo?. *Revista Comunicando*, 1(1), pp. 43-56. [Em linha]. Disponível em < www.revistacomunicando.sopcom.pt/ficheiros/20130108-infografia.pdf >. [Consultado em 18/07/2014].
- Túniz López, J. M. e Nogueira, A.G. (2017). *Infographics as a Mnemonic structure: Analysis of the informative and identity components of infographic online compositions in Iberic newspapers*. *Communication & Society* 30 (1), 147-164.
- Traquina, N. (2002). Uma comunidade interpretativa transnacional: a tribo jornalística. *Média & Jornalismo*, 1(1), pp. 45-64.
- Traquina, N. (2005). Teorias do jornalismo: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Vol. 2. Florianópolis, Insular.
- Winqes, K. (2013). Infografia: descobrindo emoções. Monografia de Bacharel, Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS. [Em linha]. Disponível em < <http://repositorio.upf.br/xmlui/handle/123456789/293?show=full> >. [Consultado em 08/04 e 21/07/2014].
- Woodrow, A. (1996). *Informação, Manipulação*. 2ª ed. Lisboa, Publicações D. Quixote.

Valero Sancho, J. L. (1999). La imagen periodística dibujada y su forma de comunicar mensajes. *Revista Latina de Comunicación Social*, (20). [Em linha]. Disponível em <www.ull.es/publicaciones/latina/biblio/libroinfo/52valero.htm>. [Consultado em 20/07/2014].

Valero Sancho, J. L. (2000). La infografía de prensa. *Revista Latina de Comunicación Social*, (30). [Em linha]. Disponível em <www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000qjn/99valero.htm>. [Consultado em 19 e 20/07 e 02/09/2014].

Valero Sancho, J. L. (2001). *La infografía: técnicas, análisis y usos periodísticos* (Vol. 9). València, Universitat. [Em linha]. Disponível em <https://books.google.pt/books?id=PclN0KqVUwQC&pg=PA8&lpg=PA8&dq=Valero+Sancho+%22adornos%22&source=bl&ots=SAcaozgJJC&sig=RNe9ISJ-sqLbdBxIXb1C_EOWqOM&hl=pt-PT&sa=X&ved=0CEcQ6AEwBWoVChMI08vDrqTYxglVgZssCh16cQDA#v=onepage&q&f=false>. [Consultado em 20/07/2014].

Valero Sancho, J. L. (2008). La infografía digital en el ciberperiodismo. *Revista Latina de Comunicación Social*, (63). [Em linha]. Disponível em <www.ull.es/publicaciones/latina/08/42_799_65_Bellaterra/Jose_Luis_Valero.html>. [Consultado em 18/05, 19 e 22/07/2014].

Valero Sancho, J. L. (2010). Algunas consideraciones sobre la infografía digital. *Portal de la Comunicación*. [Em linha]. Disponível em <www.portalcomunicacion.com/download/58.pdf>. [Consultado em 15, 16 e 18/07/2014].

Cómo citar este artículo en bibliografías – How to cite this article in bibliographies / references:

FRAZÃO, A.G. (2018): "Controvérsias sobre a tipificação e a identidade da Infografia Online como Género Jornalístico". En *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 5, número 9, pp. 50-65.

La voz de la solidaridad. Análisis de la publicidad radiofónica de Manos Unidas de 2010 a 2016

Francisco García, Universidad Complutense de Madrid – fgarciag@ucm.es

Rafael Marfil Carmona, Universidad de Granada – rmarfil@ugr.es

Resumen

La radio es, en la sociedad digital, un medio inmerso en una profunda transformación, a espera de la implementación de nuevas formas narrativas, adaptadas a un contexto comunicacional y tecnológico que tenga en cuenta a los públicos prosumidores. En el caso de la publicidad de las Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo (ONGD), resulta imprescindible la capacidad para persuadir, conmovir y empatizar con los sentimientos y las preocupaciones sociales de la ciudadanía, asegurando la colaboración necesaria para desarrollar sus proyectos de acción humanitaria. En este texto se exponen los resultados del análisis de la publicidad radiofónica de Manos Unidas de 2010 a 2016, una de las principales entidades españolas dedicadas a la cooperación internacional, que realiza un tipo de cuñas publicitarias correctas, pero mejorables en recursos narrativos y aprovechamiento de la interactividad. El análisis de contenido de sus mensajes publicitarios y radiofónicos ofrece algunas claves para el diagnóstico y la propuesta de líneas de creatividad en un sector que, a través de estas producciones, representa la voz de la solidaridad.

Palabras clave

Radio, Publicidad, ONG, Solidaridad, Análisis de contenido, Interactividad.

Abstract

In the digital society, radio is the changing environment. This media expected new narrative forms, adapted to a communicative and technological context that takes into account the prosumers public. In the case of advertising of Non-Governmental Development Organisations (NGO), the ability to persuade, move and empathize with the feelings and social concerns of citizens is essential. Thus, it is ensuring the necessary cooperation to develop their humanitarian projects. This text contains the results of the analysis of radio advertising Manos Unidas 2010 to 2016, one of the main Spanish organizations dedicated to international cooperation, which makes a type good radio commercials, but improvable in narrative resources and interactivity. The content analysis of their radio advertisements offers some important ideas for the diagnosis and proposed lines of creativity in a sector that represents the voice of solidarity.

Keywords

Radio, Advertising, NGOs, Solidarity, Content Analysis, Interactivity.

Sumario

1. Introducción. 2. Marco teórico: Radio, revolución digital y solidaridad. 3. Metodología. 4. Resultados. 5. Discusión y conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

1. Introducción

La radio sigue siendo un medio fundamental para llegar con eficacia a la ciudadanía. En la actualidad, encuentra numerosas posibilidades de experimentación y mejora creativa gracias a Internet. Se trata de innovaciones que, en gran medida, están aún por diseñar e implementar. La Red y la dimensión activa y participativa de los públicos está transformando las bases del lenguaje radiofónico en el siglo XXI, en ese avance iniciado a finales del pasado siglo hacia «una nueva radio» (Haye, 1995). Se trata, sin duda, de un medio clave para reforzar la notoriedad y la eficacia publicitaria de muchas empresas e instituciones, como es el caso de las organizaciones dedicadas a la cooperación internacional.

Las Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo (ONGD) han experimentado, durante los últimos años, una consolidación de su dimensión institucional y su valor social, convirtiéndose en entidades imprescindibles para asegurar condiciones de dignidad y luchar contra la injusticia en numerosas zonas del mundo. Para hacer posible su actividad en materia de cooperación internacional, la reducción de los presupuestos públicos destinados a este fin ha convertido la ayuda privada y empresarial en el objetivo prioritario de estas entidades, tal y como vienen aconsejando los informes del sector (Coordinadora ONG para el Desarrollo en España, 2015; Fundación Lealtad, 2015).

En este texto se aborda el caso concreto de Manos Unidas, una ONGD española que, tanto por su volumen de socios como por su presupuesto, es una de las entidades más representativas en su sector. Se analizan, desde un punto de vista narrativo, las cuñas radiofónicas correspondientes a las campañas realizadas de 2010 a 2016, teniendo en cuenta los aspectos relacionados con el contenido o la historia, por una parte; y con la estrategia discursiva, por otra, valorando las claves narrativas en su conjunto. Se establece también una línea comparativa entre piezas publicitarias radiofónicas y audiovisuales de una misma campaña, de forma que en el análisis se ha tenido en cuenta el histórico de spots en esa franja temporal. El propósito principal es realizar un diagnóstico para la mejora del ejercicio profesional de la publicidad solidaria. Cada acción promocional, como el caso de una cuña radiofónica, persigue el objetivo de mejorar las posibilidades de esta ONGD en su esfuerzo por construir un mundo mejor.

2. Marco teórico: Radio, revolución digital y solidaridad

2.1. Investigación sobre publicidad en radio

La fundamentación teórica de este trabajo es, principalmente, una narración de ausencias o, de forma más precisa, de la escasez de contenidos relacionados con la publicidad radiofónica en los intereses de la comunidad investigadora. En la actual cultura digital, se están desaprovechando interesantes líneas de profundización en todo lo relacionado con la comunicación sonora y con la narrativa radiofónica. En un estudio descriptivo longitudinal de la presencia de «*Radios Studies*» en las revistas académicas españolas, centrado en el periodo 1980-2013, el medio radiofónico solo fue abordado en un 5% del total de artículos:

El escaso porcentaje de artículos dedicados a la investigación radiofónica pone de relevancia el limitado interés de dicha temática para la comunidad científica de la comunicación. Incluso en un momento como el actual, en el que se ha vivido un incremento exponencial en el número de trabajos y publicaciones, los nuevos escenarios de la radio quedan relegados frente a otros aspectos de la comunicación. (Piñeiro, 2015:1178)

Esta tendencia se confirma en los estudios de tesis doctorales del área de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Desde un punto de vista retrospectivo, centrado en el periodo de 1976 a 2008, la base de datos TESEO identificaba 118 investigaciones centradas en la radio (Repiso Caballero, Torres Salinas y Delgado López-Cózar, 2011a), cerca de una cuarta parte de las 404 tesis doctorales sobre televisión y poco más de un quinto de las 500 investigaciones sobre cine en el mismo periodo de tiempo (Repiso Caballero, Torres Salinas y Delgado López-Cózar, 2011b y 2013). Por su parte, en el área de Periodismo, en el periodo 1998-2007, la publicación de artículos sobre radio en revistas científicas representó el 1,6% del total (Martínez-Nicolás y Saperas Lapiedra, 2011).

En lo que tiene que ver, de forma específica, con la publicidad radiofónica, destaca el estudio sobre la posición serial y el recuerdo en las cuñas (Rodero Antón, 2014), además de investigaciones que abarcan otras vertientes de la radio y el uso de las redes sociales en la cultura digital y transmedia (Chomón Serna, 2016; García González, 2013a y 2013b; Gutiérrez, Martí, Ferrer, Monclús y Ribes, 2014; Videla Rodríguez y Piñeiro Oteiro, 2013). Una línea de trabajo que, sin duda, está aún por desarrollar gracias a la cultura digital, capaz de tejer redes creativas entre lo viejo y lo nuevo de la radio.

2.2. Revolución digital

En los últimos años se aprecia claramente una tendencia en el tratamiento de lo radiofónico vinculado a la interactividad digital, dirigiendo nuestra capacidad al nuevo rol de una audiencia activa, imprescindible para comprender la nueva realidad mediática:

Si los viejos consumidores se suponían pasivos, los nuevos consumidores son activos. Si los viejos consumidores eran predecibles y permanecían donde les decías que se quedasen, los nuevos consumidores son migratorios y muestran una lealtad hacia las cadenas, las redes y los medios. Si los viejos consumidores eran individuos aislados, los nuevos consumidores están más conectados socialmente. Si el trabajo de los consumidores mediáticos fue antaño silencioso e invisible, los nuevos consumidores son hoy ruidosos y públicos. (Jenkins, 2008:29).

El ruido de la audiencia, hipóbole del susurro de la acción participativa de una multitud, nos sirve para comprender que, en la actualidad, las posibilidades de la radio digital pasan por la consideración de un público prosumidor (Toffler, 1980), un EMIREC (Cloutier, 1975) que integra, en su día a día, pautas de recepción y consumo, pero también de producción e implicación activa a través de las herramientas digitales. Nunca tuvo tanta vigencia el concepto de escucha activa como en el siglo XXI. Por ello, en el ámbito de la comunicación interactiva, las investigaciones han crecido exponencialmente. Es el caso de la radio, en la que constituye un enfoque central, basado en la información y publicidad en Internet, además de la

cultura de los podcasts (Berry, 2016; Bottomley, 2015; Morris & Patterson, 2015). La idea de convergencia, desde su inicio, llevó a cuestionar si «el Ipod matará a la estrella de la radio» (Berry, 2006), en un anticipo de lo que hoy es una reflexión sobre las posibilidades de los dispositivos móviles. Se trata, en resumen, de un escenario de convergencia digital en el que «... la radio tiene que desprenderse de estructuras y de fórmulas obsoletas y proponer alternativas con lenguajes adaptados a los códigos de los nuevos públicos» (Soengas, 2013:34).

En esa nueva realidad social y mediática, basada en constantes hipermediaciones (Scolari, 2008), es importante destacar la dimensión humana que, como resultado del conectivismo (Siemens, 2004), impulsa la preeminencia del «Factor R-elacional» como eje central de las redes psicosociales (Marta-Lazo y Gabelas, 2016:86). En ese contexto, una nueva ciudadanía, activa y comprometida, forma parte de los procesos de comunicación de las ONG, que contemplan la influencia de la movilización social en sus propios procesos de eficacia cultural corporativa (Nos Aldás y Santolino, 2015).

Desde este punto de vista, la actividad publicitaria de las organizaciones humanitarias podría englobarse en el concepto de comunicación para el cambio social (Tufte, 20156), un término que está directamente relacionado con esa dimensión participativa de la Red, y que parece más apropiado que el concepto de comunicación para el desarrollo, ya que se centra en la implicación de las personas en dinámicas horizontales de «participación colectiva y fortalecimiento comunitario» (Gumucio Dragón, 2012:41), encontrando en el diálogo un eje central del nuevo modelo (Chaves Gil, 2012: 68).

2.3. Narrativa radiofónica y publicidad solidaria

El lenguaje y la cultura radiofónica cuentan con una sólida trayectoria teórica (Balsebre, 2000), compartiendo autores en ocasiones con el ámbito de la imagen (Arheim, 1984), pero con una tradicional preeminencia de la consideración lingüística de la radio informativa (Cebrián Herreros, 1983, 1995 y 2007; Merayo, 2000), además de la consideración estructural de la función de la radio pública o la descripción del funcionamiento de las emisoras locales (Chaparro, 1998).

Destaca especialmente, en la búsqueda de una conexión con los contenidos publicitarios, la producción y el guion (Kaplún, 1978), así como para la conceptualización y práctica de la propia narrativa radiofónica (Guarinos, 2009). Es en este último aspecto en que se encuentran más sinergias con la Narrativa Audiovisual y las posibilidades para el análisis de contenido radiofónico en publicidad, tal y como se explica en la metodología.

A la hora de cumplir los fines persuasivos de la publicidad, la radio cuenta con características únicas, como la presencialidad constante y simultánea, sobre la que es capaz de sugerir imágenes mentales. En su contenido, lo visual está presente a través del sonido y la palabra. Tal y como asegura García-Uceda, en relación con el lenguaje, la radio en publicidad

«... es un medio que hay que contemplar, más que como una sucesión de palabras, como un transmisor de 'imágenes sonoras'. Todo lo que un anuncio tenga que decir, nombre, precio funciones, tamaño, color, sabor, lugar de venta, etc., debe estar en la banda sonora» (2011:328).

En esa línea de trabajo, no existen demasiadas investigaciones relevantes sobre publicidad social en Radio desde el enfoque de la creatividad y la narración (Manchó, 2016; Muela Molina, 2007 y 2012), si bien hay aportaciones de gran interés centradas en las posibilidades del medio radiofónico para la lucha contra la exclusión y el empoderamiento ciudadano (Fuente-Cobo, Martínez-Otero y Prado-Flores, 2014; Gasparello, 2015; Gozávez y Contreras-Pulido, 2014). Con ese sentido social, la radio es capaz de conmover, persuadir, generar empatía y, sobre todo, acercar a la audiencia a la gravedad de la situación que se vive en muchas zonas en las que trabaja Manos Unidas.

3. Metodología

Este análisis se sitúa en el marco de la metodología cualitativa, basada en el análisis de contenido (Bardin, 1986; Krippendorff, 1990[1980]). En concreto, el estudio se centra en una base comparativa de la versión audiovisual y radiofónica de las campañas institucionales de Manos Unidas entre 2010 y 2016. Se trata de una ONGD de voluntarios, católica y seglar, definida en su página web como asociación de la Iglesia Católica de España para la ayuda, promoción y desarrollo del Tercer Mundo¹. Con una recaudación superior a los 45 millones de euros, procedente en un 87% de fuentes privadas (Manos Unidas, 2016:18), es una de las principales entidades españolas dedicadas a la cooperación internacional. En este trabajo se han analizado las cuñas publicitarias correspondientes a las campañas institucionales del periodo comprendido entre 2010 y 2016.

En el análisis se ha tenido en cuenta, fundamentalmente, la una dimensión narrativa (Bordwell, 1996; García García, 2006; García Jiménez, 1993; Sánchez-Navarro, 2005), planteando interrogantes propios del ámbito audiovisual al relato sonoro publicitario. Teniendo en cuenta la importancia del relato sonoro, está presente la dimensión semiótica de la publicidad (Pérez Tornero, 1982), aunque el propósito de la investigación no es tanto la identificación del sentido, sino la interpretación de cada uno de los elementos que llevan a esa significación. Por ello, siguiendo la tradicional diferencia entre historia y discurso (Chatman, 1990[1978]), este análisis atiende a los siguientes elementos destacados:

- Temáticas abordadas y modelos discursivos.
- Aspectos narrativos: existentes de la diégesis y focalizaciones.
- Uso de los elementos sonoros: silencio, voz en off, sonido ambiente y música.
- Planos sonoros y adaptación de la imagen visual.
- Propuestas para la innovación.

¹ Información disponible en <http://www.manosunidas.org/quienes-somos> (Fecha de consulta: 27/10/2016).

4. Resultados

De forma previa al análisis del corpus textual, es decir, del contenido radiofónico, en el proceso de difusión de cada una de las piezas destaca la posibilidad de descargar en la web los materiales publicitarios, que están disponibles en un histórico de campañas en la web institucional de Manos Unidas². Se trata de una práctica institucional cada vez más común, que siempre ha sido una constante en la actividad promocional de Manos Unidas. De esta forma, se evita la intermediación y se establece un contacto directo con los públicos que, además de ser receptores de las campañas, pueden descargar el material, difundiendo cualquiera de los contenidos: carteles, banners de inserción gratuita, cuñas, en cualquier blog o web propia, convirtiéndose en prescriptores de la marca. La creación de la propia imagen de campaña y la elaboración de un repositorio abierto son claros indicadores de un sistema de trabajo abierto a las posibilidades de horizontalidad que ofrece la web.

4.1. Campaña de 2010: «Contra el hambre, defiende la tierra»

La primera campaña analizada aporta una descripción más precisa de los problemas del mundo, explicada a través de la locución. Lo que se mostraba con imágenes en la narración audiovisual³, se narra en radio a través de una voz en off. Como comparativa, el valor del silencio en el spot desaparece en la versión radiofónica. Ganando en claridad, se pierde fuerza narrativa e impacto visual.

Posiblemente, la descripción tan explícita hace que la narración pierda capacidad expresiva, renunciando al poder de sugerencia. Sin embargo, sí existe algún instante de silencio que crea cierto aire de misterio e impacto emocional, ya que no se aportan efectos de sonido ambiente para suplir la ausencia de imágenes. En este sentido, se ha respetado en gran medida el tono dramático de la pieza audiovisual. Por ejemplo, la voz del locutor se inicia asegurando que los ríos se desbordan, pero solo se oye, en primer plano, una llamada de teléfono sobre un fondo de completo silencio. Mientras tanto, el sonido de un teléfono sin atender sigue siendo el verdadero eje central de la narración. El motivo de esa llamada se va desvelando a lo largo de la narración.

La estrategia narrativa se ha basado en la adaptación de las piezas para otros medios, centrada fundamentalmente en el spot como referencia, sin plantear una historia nueva, como sucederá con todas las campañas menos con una en la muestra analizada. Destaca la presencia de un narrador omnisciente, que va desvelando no solo lo que ocurre, sino lo que puede ocurrir si no se colabora con Manos Unidas. Explica las razones por las que el teléfono está sonando. Además, aunque la audiencia sabe que el locutor está implicado en el mensaje institucional, aunque aparentemente permanece ajeno a esa llamada de Manos Unidas. Solo explica el porqué de esa llamada.

Dentro del valor simbólico, en el más estricto análisis de contenido, una llamada es, precisamente, la base de una campaña de recaudación, por lo que se ha optado por hacer una referencia metadiscursiva o metalingüística, siguiendo las funciones originales del lenguaje inventariadas por Jakobson (1975:352). En otras palabras, la campaña de Manos Unidas en 2010 se basa, precisamente, en una llamada. Es una reflexión sobre sí misma, con el efecto retórico, como personificación o prosopopeya, que supone que sea el propio plantea el que esté llamando al espectador o la espectadora en ese preciso instante.

Por último, el recurso temporal aporta una emoción *in crescendo*, propia de la tensión que crea una llamada sin responder. Sobre la misma base emocional del valor del silencio, el concepto del tiempo como existente fundamental de la diégesis o historia, aparece para dotar a la cuña de una mayor fuerza expresiva, de la tensión emocional resultante de la confusión entre el relato y la propia realidad de la audiencia. Ese planeta que llama, desde dentro de la historia. En audiovisual, sabemos que la grabación de un iceberg que se desmorona o de la polución generada por una fábrica es algo que ya ha ocurrido, necesariamente, para que sea grabado. Sin embargo, al narrarlo un locutor, es algo que se cuenta en presente y que está ocurriendo en ese preciso momento. Atender la llamada, gesto de resolución final que es una analogía de la ayuda a Manos Unidas.

4.2. Campaña de 2011: «Su mañana es hoy»

La campaña de 2011 mantiene un esquema similar al formato audiovisual⁴, salvo el cierre del eslogan principal de campaña, que en la cuña se apoya en la locución. Se trata de un desarrollo similar para crear efectos muy diferentes, ya que el formato televisivo parte de un primerísimo primer plano de un niño que, según aclara la locución, está a punto de morir (Figura 1).

La adaptación al formato radiofónico de esta campaña es un claro ejemplo de las posibilidades de comunicación del sonido. Mientras que, en el spot audiovisual, el efecto sonoro de ambiente de noche es un acompañamiento de la mirada del niño, siendo casi una referencia diegética ambiental de la oscuridad que le rodea; en la cuña es la única huella, en un plano general sonoro, editado con más intensidad, que permite imaginar y comprender la situación. Indudablemente, se carece del valor de impacto de la mirada del niño. Además, la locución habla de la situación cercana a la muerte, pero en los primeros segundos no sabemos que se trata de un niño.

En una práctica habitual en la mayor parte de esta muestra, aparece el primer plano sonoro de la canción de cuna de una madre para sustituir los retazos de recuerdos visuales que muestra el spot, siendo supuestamente aquellos instantes que pasan por la cabeza momentos antes de morir. Siguiendo con las funciones lingüísticas, el sentido fático de unas cortinillas sonoras sirve como estímulo para que la audiencia construya su propia escena. En la pieza audiovisual, es un sonido que va haciendo evidente el cambio de plano, reforzando los recuerdos que van llegando a la mente. Por intensidad, destaca especialmente, sin ser un elemento diegético identificable, sino un claro separador de escenas que pasan por la cabeza del niño. En esta cuña, la sugerencia del drama es aún más oscura que el propio spot, que ofrece datos complementarios como la manta de un campo de refugiados o un instante de juego en medio de la insalubridad. Escenas que se pierden en la cuña de radio, pero que son sustituidas por otras en la mente de la audiencia, posiblemente, más dramáticas.

² Material disponible en <http://www.manosunidas.org/sala-prensa/publicidad> (Fecha de consulta: 27/10/2016).

³ Campaña «Contra el hambre, defiende la tierra» (CIA Comunicación, 2010). Disponible en <https://youtu.be/e815ovQacw> (Fecha de consulta: 27/10/2016)

⁴ Campaña «Su mañana es hoy» (CIA Comunicación, 2011) disponible en <https://youtu.be/E-Pra1GAR24> (Fecha de consulta: 27/10/2016).

Figura 1. Imagen del spot de Manos Unidas correspondiente a la campaña de 2011 «Su mañana es hoy».



Fuente: Captura de pantalla de <https://youtu.be/E-Pra1GAR24> (Fecha de descarga: 31/07/2016).

Si bien se ha hecho referencia a la tradición de análisis informativo de los mensajes radiofónicos, no debe perderse de vista la importancia de la información que ofrece esta cuña, que sigue la recomendación de los manuales (Rey, 1996; Curto, Rey y Sabaté, 2008), aportando la información útil para contactar, es decir, el teléfono de Manos Unidas, que es leído por el locutor. Esta cuña, a diferencia de la anterior, se inicia con la locución de una mujer, no descartando la identificación de la figura de la madre, finalizando con un hombre en el cierre del anuncio. Con alguna variación en recursos concretos, como la voz de una madre para sustituir los recuerdos visuales de infancia, la estructura del spot y la cuña es exactamente la misma.

4.3. Campaña de 2012: «La salud, derecho de todos, actúa»

No es común, en el caso de la publicidad de Manos Unidas, establecer en la música la base narrativa de sus cuñas publicitarias. En 2012, la música no diegética es un elemento clave en ambos formatos, radiofónico y audiovisual. La campaña «La salud, derecho de todos, actúa»⁵ se basa en el tipo de clima y emociones que provoca el Ave María de Charles Gounod, compuesta como base musical para interpretarse como melodía superpuesta al Preludio nº 1 en Do Mayor del Clave Bien Temperado de Juan Sebastian Bach. El tono mayor inicial de este «medio Ave María» es el único que se recoge en el anuncio, como si Manos Unidas quisiera que primara la esperanza frente a la oscuridad del tono menor de la obra. Además, la cadencia y modulación permanente es, en sí misma, una acción propia de la oración, algo bastante apropiado para una ONGD católica que, precisamente, convierte su campaña en un ruego (función conativa) para que colaboremos con Manos Unidas, tal y como es habitual en el cierre de las locuciones.

En la cuña, la locución reemplaza la lectura de tarjetas que, como un conjunto de fotografías que van pasando de modo manual, cobra sentido el desarrollo de un montaje secuencial del spot, combinando texto escrito e imágenes. En esta campaña, la locución corre a cargo de una mujer. Una de las principales diferencias es la sustitución de ambiente sonoro (llanto, risas) por las imágenes fijas que van apareciendo a lo largo del spot. Una vez más, se constata cómo las imágenes sí fijan en la mente de la audiencia un factor tiempo (el instante en el que se tomó la fotografía) y, sin embargo, los efectos que las sustituyen en la cuña no tienen tanta veracidad. De los tres casos comentados hasta el momento, posiblemente esta pieza sea la que más se apoya en el formato audiovisual como referencia, perdiendo algo de autonomía y comprendiendo su sentido siempre como recordatorio para las personas que han visto el spot. El uso de la música, si bien consigue un tono emocional, crea una sensación de mayor artificialidad.

4.4. Campaña de 2013: «No hay justicia sin igualdad»

La cuña correspondiente a la campaña de 2013⁶, se basa en la promoción de la igualdad entre los sexos y la autonomía de la mujer. De nuevo se recurre a una obra clásica: el «dúo de las flores», de la ópera Lakmé, de Léo Delibes, una propuesta musical con todo el sentido simbólico que, en esta ocasión, queda más atenuada por el testimonio directo de mujeres que, según la lógica de la narración, se benefician de la actividad de Manos Unidas. Por un lado, la música cumple la función expresiva y, en cierta forma, ornamental (Guarinos, 2009:55), convirtiéndose en un fondo que da unidad y, seguramente, sensación de sosiego y seguridad, que es el anhelo de muchas de las mujeres que están padeciendo la injusticia y el trato discriminatorio.

⁵ Campaña «La salud, derecho de todos, actúa» (Reinicia, 2012). Disponible en <https://youtu.be/2EJedUSv63c> (Fecha de consulta: 27/10/2016).

⁶ Campaña «No hay justicia sin igualdad» (Larsson-Duprez, 2013). Disponible en https://youtu.be/Y5_BWIL_vOA (Fecha de consulta: 27/10/2016).

Sin embargo, lo verdaderamente relevante es la suma de fragmentos de entrevistas, el formato de testimonio que, en la cuña, tiene en los rasgos de la voz (timbre, acento) la clave para la identificación de la identidad, con aspectos tan relevantes como la edad o la procedencia. En comparación con el spot, se pierde la sensación de interpelar a la audiencia a través de una decidida mirada a cámara. Queda solo el testimonio sonoro. Así, la implicación emocional de la mirada se ve sustituida por la sensación de escuchar un testimonio que se mezcla con sonido ambiente de una forma más evidente que en el formato audiovisual, lo que le otorga realismo, pero le resta la original fuerza emocional de la mirada.

Atendiendo a la evolución secuencial o montaje, destaca especialmente el corte de rúcord que hace evidente el paso de una escena a otra y, por lo tanto, de un personaje a otro. La linealidad narrativa, sumando en este caso una pluralidad de testimonios, hace que la narración sea más interesante en lo que respecta a su significado (Cebrián Herreros, 1995:341). La voz de la locutora ayuda a percibir el relato como la representación de la mujer y no como una lectura de un texto publicitario. La traducción, el sonido ambiente y, por primera vez en esta muestra, el testimonio directo, otorgan un tono de mayor veracidad y realismo a la narración publicitaria. No obstante, la locución sigue siendo una constante en las piezas analizadas.

4.5. Campaña de 2014: «Un mundo nuevo, proyecto común»

En 2014⁷ se vuelve a un formato de combinación de música y locución, interpelando a la audiencia, a la que se le pregunta ¿Qué pones tú? Se renuncia a la personalización de recursos narrativos. La cuña es claramente un apoyo del formato audiovisual, que destaca por los aspectos formales y el valor colorista de sus imágenes. En realidad, se trata de una adaptación de los contenidos mediante la historia narrada, desde un spot original que no tiene locución, sino que solo tiene mensaje o notaciones gráficas. Se puede afirmar que, la fuerza de la imagen, solo tiene la música como valedora a la hora de trasladar el clima de positividad que propone el anuncio, que pierde la fuerza del testimonio con la que se había comenzado el año anterior.

4.6. Campaña de 2015: «Luchamos contra la pobreza, ¿te apuntas?»

En 2015, la campaña publicitaria institucional⁸ interpela a la audiencia en su propio título. Se constata la tendencia de los últimos años a mostrar una actividad coral y un conjunto de acciones, mediante el personaje colectivo que representa la suma de personas beneficiarias. A través de la metáfora de dibujar un nuevo mundo y borrar las situaciones de pobreza, el spot deja claro el recorrido de problemáticas contra las que se pretende luchar, centrado especialmente en situaciones de marginalidad y explotación infantil. La cuña radiofónica comparte el mismo texto. La única diferencia es el refuerzo del sonido ambiente, como el caso del agua potable, cuyo efecto acompaña a lo que, en el spot, es la imagen de una persona recogiendo agua de un pozo con agua turbia (Figura 2). Se trata de sugerir con más detalle cada una de las escenas representadas, otorgando cierto realismo. No obstante, es una campaña que continúa con el tono del año anterior, combinando música y locución como elementos principales.

Figura 2. Imagen del spot de Manos Unidas correspondiente a la campaña de 2015 «Luchamos contra la pobreza, ¿te apuntas?».



Fuente: Captura de pantalla de <https://youtu.be/XnrpHffCus> (Fecha de descarga: 30/10/2016).

4.7. Campaña de 2016: «Plántale cara al hambre: siembra»

En 2016⁹ se retoma, en el formato audiovisual, la función de interpelar mediante la mirada a cámara y el testimonio. La rotundidad de las voces es lo que suple esa mirada en la cuña radiofónica. Se trata de una interesante variación del protagonismo coral propio de las campañas de esta

⁷ Campaña «Un nuevo mundo, un proyecto común» (Cat & Cat, 2014). Disponible en <https://youtu.be/Pa1cUchENN8> (Fecha de consulta: 27/10/2016).

⁸ Campaña «Luchamos contra la pobreza, ¿te apuntas?» (Maxus, 2015). Spot disponible en <https://youtu.be/XnrpHffCus> (Fecha de consulta: 27/10/2016).

⁹ Campaña «Plántale cara al hambre: siembra» (TBWA, 2016). Spot disponible en <https://youtu.be/eUAuA5IS6rs> (Fecha de consulta: 27/10/2016).

ONGD. Sin embargo, en esta campaña los personajes no son beneficiarios de la ayuda de Manos Unidas. Por su perfil, las personas que hablan son colaboradores/as, es decir, voluntarios/as o socios/as. En concreto, se trata de personas con apariencia de un nivel económico medio o medio alto que podrían ayudar económicamente. El factor de identificación es clave.

También intervienen personas de diferente edad y sexo: una joven, un hombre mayor, una mujer de mediana edad y otro joven, todos ellos con una voz que traslada sensación de seguridad, antes del cierre por parte del locutor. La cuña radiofónica coincide exactamente con la banda sonora del spot. De esta forma, no hay efectos que refuercen o diferencien, adaptándose de forma específica al medio radio. Se prescinde de contenidos importantes que están presentes en el formato audiovisual, como es el detalle simbólico de la imagen de una semilla que germina y crece, tratada con *time-lapse*, de forma que se acelera el tiempo diégetico a través de la elipsis por aceleración

La campaña ha optado por una innovadora forma de aportar testimonio, recogiendo la voz de su propio público: personas que animan a sus iguales a colaborar. Indudablemente, es un paso más en el estímulo de la empatía directa, que resulta realmente adecuado para generar, desde estas piezas, la interactividad real por parte de la audiencia, tal y como sería lo deseable. Surgen algunas ideas e interrogantes en torno al desarrollo de campaña, como la creación y difusión de un banco de voces, aprovechando las posibilidades de participación directa de sus propios públicos, una línea innovadora a partir de la idea original de esta campaña.

5. Discusión y conclusiones

Tras el desarrollo del análisis, hay que destacar la dimensión institucional de las campañas analizadas, además del tono positivo en el que se menciona el drama humano, planteando siempre una solución a través del compromiso solidario. En el medio radiofónico, Manos Unidas opta por un corte más tradicional de cuña, con una locución publicitaria que utiliza cada año, total o parcialmente, la locución. Desde el punto de vista de la validación del propio método investigador, hay que señalar que se trata de un estudio que necesita, en lo cuantitativo, la ampliación al histórico completo de campañas de la institución, así como una visión comparativa con el sector.

Es indudable que las cuñas analizadas se basan en el formato audiovisual como pieza principal, explorando tímidamente algunos recursos retóricos que se apoyan en un lenguaje más radiofónico, como el mantenimiento de efectos sonoros. Cuando son usados, estos le dan más riqueza de matices y una mayor capacidad de sugerencia. La adaptación de un soporte a otro respeta la historia y el discurso de una forma demasiado literal, creando la sensación de que la cuña radiofónica es solo una adaptación de la pieza de referencia prioritaria, que es el spot. Estas son algunas conclusiones concretas, según las líneas de análisis planteadas inicialmente:

- Con respecto a las temáticas y modelos discursivos, podemos asegurar que son similares en radio y televisión, respetando los elementos originales de las piezas publicitarias para los otros medios. La cuña radiofónica es, claramente, una adaptación del spot como pieza principal.
- Desde un punto de vista narrativo, destaca el respeto absoluto a los existentes de la diégesis y focalizaciones. Los personajes son los mismos en audiovisual y radio. La perspectiva, la focalización y la voz narrativa también. El valor del testimonio directo como fragmentos de entrevista es una línea verdaderamente interesante en el histórico de las campañas de esta ONGD.
- En lo que tiene que ver con el uso de los elementos sonoros (silencio, voz en off, sonido ambiente y música), destaca el valor expresivo del silencio en alguna campaña concreta, como la de 2010, en la que la capacidad de sugerencia incrementa el impacto emocional. El sonido ambiente montado al corte en la campaña de 2013 establece un interesante precedente para futuras acciones que puedan comunicar una mayor sensación de veracidad y credibilidad en la representación.
- En lo que tiene que ver con planos sonoros y adaptación de la imagen visual, es decir, con la vertiente discursiva, destaca el uso moderado de algunos recursos para suplir la ausencia de imágenes, aunque cabe preguntarse, como en tantas otras instituciones, si las cuñas radiofónicas son siempre una adaptación del formato audiovisual como pieza principal. En este sentido, hay que animar a que sea la propia narración sonora la pieza central en futuras campañas. El tiempo, del que parece ser un testigo más evidente el registro de imagen visual, es una diferencia. Por su parte, el valor testimonial del ambiente sonoro no otorga tanta veracidad.
- Las oportunidades de innovación pasan por aprovechar las aportaciones de los propios públicos, que hoy día son realmente prosumidores. Esto es un paso en el establecimiento de una red de prescriptores que puede completarse con diversas iniciativas de medición de respuesta, aprovechando las redes sociales y la facilidad para enviar mensajes de voz a través de aplicaciones móviles y creación de podcast. En ocasiones, podría ser tan sencillo como grabar la lectura de una frase y enviarla, un proceso de aprovechamiento que ya ha experimentado la organización en redes de imagen como Instagram (Marfil-Carmona, 2013:174). Se trata de experiencias innovadoras que, como es lógico, están sometidas a la rentabilidad y eficacia de cada campaña.

Manos Unidas destaca, en resumen, por el tono positivo y el protagonismo coral en sus campañas. Sin embargo, no hay, en resumen, una verdadera adaptación intertextual e intermedial. La unidad de campaña y la búsqueda de uniformidad pueden restar eficacia narrativa. Desde este punto de vista, parece necesario explorar nuevas experiencias, huyendo de la locución tradicional en la cuña radiofónica, continuando con la enorme capacidad de Manos Unidas para crear un personaje colectivo y generar una empatía basada en las emociones positivas y el reflejo humano. En este sentido, es imprescindible aprovechar los actuales recursos de la interactividad digital. Manos Unidas cuenta con la imagen y prestigio suficiente para profundizar en esta línea, teniendo presente que se trata de un medio de promoción para conseguir el fin principal, que es seguir trabajando para construir un mundo mejor.

6. Referencias bibliográficas

Arheim, R. (1984). *Estética radiofónica*. Barcelona: Gustavo Gili.

Balsebre, A. (2000). *El lenguaje radiofónico*. Madrid: Cátedra.

Bardin, L. (1986). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.

- Berry, R. (2006). Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio. *Convergence*, 12(2), 143-162. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/1354856506066522>
- Berry, R. (2016). Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word 'radio'. *Radio Journal*, 14(1), 7-22. doi: http://dx.doi.org/10.1386/rjao.14.1.7_1
- Bordwell, D. (1996). *La narración en el cine de ficción*. Barcelona: Paidós.
- Bottomley, A. J. (2015). Podcasting, welcome to night vale, and the revival of radio drama. *Journal of Radio and Audio Media*, 22(2), 179-189. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/19376529.2015.1083370>
- Cebrián Herreros, M. (1983). *Mediación técnica de la información radiofónica*. Barcelona: Mitre.
- Cebrián Herreros, M. (1995). *Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación*. Madrid: Síntesis.
- Cebrián Herreros, M. (2007). *Modelos de radio, desarrollos e innovaciones*. Madrid: Fragua.
- Chaparro, M. (1998). *Radio pública local*. Madrid: Fragua.
- Chatman, S. (1990). *Historia y discurso. La estructura narrativa en la novela y en el cine*. Madrid: Taurus. (Obra original publicada en 1978).
- Chaves Gil, I. (2012). Comunicación y sociedad civil. El caso de las ONGD. En I. Chaves Gil (coord.), *Comunicación para el cambio social: universidad, sociedad civil y medios* (pp. 67-84). Madrid: Catarata.
- Chomón Serna, J.M. (2016): La radio glocal cross-media: la alternativa ante la reducción de espacios de proximidad local en la radio convencional. *Icono 14*, 14(1), 258-286. doi: <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v14i1.894>
- Cloutier, J. (1975). *L'Ere d'EMEREC ou la communication audio-scripto-visuelle*. Montreal (Canadá): Les Presses de l' Université de Montreal.
- CONGD (Coordinadora ONG para el Desarrollo en España) (2015). *Informe del sector de las ONGD* [Recurso online]. Recuperado de <http://informe2014.coordinadoraongd.org>
- Curto Gordo, V., Rey Fuentes, J. y Sabaté López, J. (2008). *Redacción publicitaria*. Barcelona: UOC.
- Fuente-Cobo, C., Martínez-Otero, J. y Del-Prado-Flores, R. (2014). Las audiencias activas en la regulación de los medios: La dialéctica consumidor-ciudadano en España y México. *Comunicar*, 22(43), 91-99. doi: <https://doi.org/10.3916/C43-2014-09>
- Fundación Lealtad (2015). *Situación actual de las ONG en España*. [Recurso online]. Recuperado de http://www.fundacionlealtad.org/intranet/uploads/publicaciones/Situacion%20actual%20ONG_web.pdf
- García García, F. (Coord.) (2006). *Narrativa Audiovisual*. Madrid: Laberinto.
- García González, A. (2013a). De la radio interactiva a la radio transmedia: nuevas perspectivas para los profesionales del medio. *Icono 14*, 11(2), 251-267. doi: <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v11i2.567>
- García González, A. (2013b). Narrativa publicitaria en la webradio. El esfuerzo de los anunciantes por sobrevivir. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19(4), 763-772. doi: http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42159
- García Jiménez, J. (1993). *Narrativa Audiovisual*. Madrid: Cátedra.
- García-Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad* (7ª ed.). Madrid: ESIC.
- Gasparello, G. (2011). Donde crece la flor de la palabra. Reflexiones sobre la radio comunitaria indígena en los Estados de Guerrero y Oaxaca, México. *Nómadas*, 29(1). doi: http://dx.doi.org/10.5209/rev_NOMA.2011.v29.n1.26816
- Gozálvez, V. y Contreras-Pulido, P. (2014). Empoderar a la ciudadanía mediática desde a educucomunicación. *Comunicar*, 21(42), 129-136. doi: <https://doi.org/10.3916/C42-2014-12>
- Gutiérrez, M., Martí, J.M., Ferrer, I., Monclús, B. y Ribes, X (2014). Los programas radiofónicos españoles de prime time en Facebook y Twitter: Sinergias entre la radio convencional y las redes sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 418-434. doi: <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2014-1018>
- Guarinos, V. (2009). *Manual de narrativa radiofónica*. Madrid: Síntesis.
- Gumucio Dragón, A. (2012). Comunicación y cambio social: raíces ideológicas y horizontes teóricos. En M. Martínez Hermida y F. Sierra Caballero (coords.), *Comunicación y Desarrollo: Prácticas comunicativas y empoderamiento local* (pp. 25-55). Barcelona: Gedisa.
- Haye, R.M. (1995). *Hacia una nueva radio*. Barcelona: Paidós.
- Jakobson, R. (1975). *Ensayos de lingüística general*. Barcelona: Ariel.

- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Kaplún, M. (1978). *Producción de programas de radio: el guión, la realización*. Quito (Ecuador): CIESPAL.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós. (Obra original publicada en 1980).
- Manchó, L. M. (2016). La estructura emocional del mensaje publicitario en radio. *Area Abierta*, 16(1), 61-76. doi: http://dx.doi.org/10.5209/rev_ARAB.2016.v16.n1.49306
- Manos Unidas. (2016). *Memoria 2015* [Recurso online]. Recuperada de http://www.manosunidas.org/sites/default/files/memoria_2015_0.pdf
- Marfil-Carmona, R. (2013). Interactividad digital y estrategias narrativas en la publicidad audiovisual de Manos Unidas y Unicef. *Historia y Comunicación Social*, 18, 169-181. doi: http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43957
- Marta-Lazo, C. y Gabelas, J.A. (2016). *Comunicación digital. Un modelo basado en el Factor R-elacional*. Barcelona: UOC.
- Merayo, A. (2000). *Para entender la radio* (3ª ed.). Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca.
- Martínez-Nicolás, M. y Saperas Lapiedra, E. (2011). La investigación sobre Comunicación en España (1998-2007). Análisis de los artículos publicados en revistas científicas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 101-129. doi: <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-926-101-129>
- Morris, J. W. & Patterson, E. (2015). Podcasting and its apps: Software, sound, and the interfaces of digital audio. *Journal of Radio and Audio Media*, 22(2), 220-230. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/19376529.2015.1083374>
- Muela Molina, C. (2007). La estrategia creativa en la cuña radiofónica con fines sociales. Análisis del mensaje en el medio radio: el contenido y la forma. *Creatividad y sociedad*, (11), 8-39. Recuperado de <https://goo.gl/omfzf7>
- Muela Molina, C. (2012). La representación de la ficción en la cuña publicitaria. Personajes, contextos y otros elementos narrativos. *Área Abierta*, 12(1), 1-15. doi: http://dx.doi.org/10.5209/rev_ARAB.2012.v31.38969
- Nos Aldás, E. y Santolino, M. (2015). La investigación en Comunicación y Cooperación en los nuevos escenarios de movilización social: ONGD, objetivos de la justicia social y eficacia cultural. *RAE-IC Revista de la Asociación Española de Investigación en Comunicación*, 2(4), 1-7. Recuperado de <http://www.novosmedios.org/revista/index.php/AEICp/article/view/110/92>
- Pérez Tornero, J.M. (1982). *La semiótica de la publicidad*. Barcelona: Editorial Mitre.
- Piñeiro Otero, T. (2015). Los 'Radio Studies' en España. Tres décadas de investigación en las revistas académicas de Comunicación. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(2), 1169-1188. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/50909>
- Repiso Caballero, R., Torres-Salinas, D. y Delgado López-Cózar, E. (2011a). Análisis de la investigación sobre Radio en España: Una aproximación a través del Análisis Bibliométrico y de Redes Sociales de las tesis doctorales defendidas en España entre 1976-2008. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 17(2), 417-429. doi: http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2011.v17.n2.38123
- Repiso Caballero, R., Torres-Salinas, D. y Delgado López-Cózar, E. (2011b). Análisis bibliométrico y de redes sociales en tesis doctorales españolas sobre televisión (1976/2007). *Comunicar*, 19(37), 151-159. doi: <https://doi.org/10.3916/C37-2011-03-07>
- Repiso Caballero, R., Torres-Salinas, D. y Delgado López-Cózar, E. (2013). La investigación científica sobre cine en España a partir de sus tesis doctorales: Análisis de redes sociales (1978-2007). *Icono 14*, 11(2), 385-404. doi: <https://doi.org/10.7195/ri14.v11i2.530>
- Rey, J. (1996). *Palabras para vender, palabras para soñar: Introducción a la redacción publicitaria*. Barcelona: Paidós.
- Rodero Antón, E. (2014). Posición serial y recursos atencionales para mejorar el recuerdo en las cuñas de radio. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, 1- 11. doi: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-998>
- Sánchez-Navarro, J. (2006). *Narrativa audiovisual*. Barcelona: UOC.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Siemens, G. (2004). Connectivism: A Learning Theory for the Digital Age. Elearnspace. Everithijg Elearning [Recurso online]. Recuperado de <http://www.elearnspace.org/Articles/connectivism.htm>
- Soengas, X. (2013). Retos de la radio en los escenarios de la convergencia digital. *AdComunica*, 5, 23-36. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.3>
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza & Janés.
- Tufte, T. (2015). *Comunicación para el cambio social. La participación y el empoderamiento como base para el desarrollo mundial*. Barcelona: Icaria.

Videla Rodríguez, J.J. y Piñeiro Otero, T (2013). Hacia una "radio social". Interacción, proyección y repercusión de las cadenas españolas en las redes sociales. *Icono 14*, 11(2), 83-113. doi: <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v11i2.592>

Cómo citar este artículo en bibliografías – How to cite this article in bibliographies / references:

MARFIL-CARMONA, R.; GARCÍA, F. (2018): "La voz de la solidaridad. Análisis de la publicidad radiofónica de Manos Unidas de 2010 a 2016". En *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 5, número 9, pp. 66-75.

El relato de gesta en el discurso político

Patricia Andrade del Cid, Centro de Estudios de Opinión y Análisis, Universidad Veracruzana – patiandrade59@gmail.com

Resumen

El texto analiza los discursos que emitieron siete candidatos al gobierno del estado de Veracruz en el año 2016, durante la serie de Televisión *Voto Informado Veracruz*, con el objetivo de analizar aspectos simbólicos de la cultura política del estado. El soporte teórico afirma que la comunicación provee a la cultura política, relatos que se manifiestan a través de valores, actitudes y comportamientos de los actores que intervienen en la narración, es decir proceden del imaginario colectivo. Esta actividad tiene por objeto reproducir mitos a través de la estructura discursiva. Para el análisis de los discursos emitidos por los siete candidatos se utilizaron técnicas del análisis proposicional y del análisis estructural del relato. En los resultados se observa cómo el discurso político se representa como un *relato de gesta* - que incluye su propio producto simbólico- y que es el que predomina ante las demandas sociales de la población y de las ideologías de cada partido. La discusión final cuestiona las distintas ideologías de los partidos políticos, que se difuminan ante la estructura del relato mítico.

Palabras clave

Discurso, Cultura política, Elecciones, Análisis Proposicional, Análisis estructural del relato.

Abstract

The text analyzes the speeches emerged by seven candidates to the state government of Veracruz in 2016, during the TV series *Voto Informado Veracruz*, in order to analyze symbolic aspects of the state's political culture. The theoretical support affirms that the communication provides to the political culture, stories that are manifested through the values, attitudes and behaviors of the actors involved in the narration, that is, they come from the collective imagination. This activity aims to reproduce myths through the discursive structure. For the analysis of the speeches emerge by seven candidates, were used techniques of the propositional analysis and structural analysis of the narrative. The results show that political discourse is represented as a story of feat - which includes its own symbolic product - and is the one that predominates before the social demands of the population and the ideologies of each party. The final discussion questions the different ideologies of political parties, which are blurred by the structure of the mythical story.

Keywords

Discourse, Political Culture, Elections, Propositional Analysis, Structural Analysis of the story.

Sumario

1. Introducción. 2. El discurso es un relato. 3. Los valores, el mito y el ritual en el discurso político. 4. Análisis de contenido del discurso político. 4.1. El análisis proposicional. 4.2. El personaje en el relato. 5. Modelo de análisis del relato de siete candidatos. 5.1. Procedimiento de observación. 6. Resultados. 6.1. Tabla 1. De los temas, objetos de referencia, rasgos / actitudes. 6.2. Tabla 2. De los Objetos de Referencia según Repertorio de *Propp*. 6.3. De los atributos o actitudes de los candidatos 7. Discusión. 8. Referencias bibliográficas.

1. Introducción

Durante las elecciones para gobernador 2016, la Universidad Veracruzana llevó a cabo el Proyecto «Voto Informado Veracruz VIVER»¹ con la finalidad de promover el voto para la construcción de ciudadanía.

Una de las tres vertientes de VIVER consistió en realizar una serie de programas de televisión con el apelativo de *Diálogos Públicos*. La serie consistió en que cada uno de los siete candidatos se presentara ante un auditorio de estudiantes y académicos para contestar una serie de preguntas elaboradas por la propia comunidad universitaria, bajo el formato de «foro».

Los siete programas fueron transmitidos posteriormente por la Televisión Universitaria. Su forma y contenido representaron un ámbito innovador para la construcción de la esfera pública en Veracruz y en consecuencia, motivo de análisis para la comunicación y la cultura política veracruzana.

Se sabe que la esfera política ofrece la posibilidad de analizar discursos que tienen gran alcance social porque es una instancia privilegiada y legitimada para ello. En consecuencia en todo discurso de alcance social se hallan implícitos principios y valoraciones, de una determinada interpretación de la realidad, o de lo que debería ser la realidad para quienes sustentan tal discurso.

Partimos de la hipótesis de que la comunicación provee a la cultura productos simbólicos que se pueden explorar en los discursos mediáticos ya que éstos «son agentes culturales que ponen en relación a distintos órdenes de significación» (Andrade, 2007: 23).

Se entiende por discurso «toda práctica enunciativa considerada en función de sus condiciones sociales de producción: institucionales, ideológico-culturales e histórico coyunturales» (Giménez, 1989: 145). Ya que es una práctica social, el discurso implica al menos una *premisa cultural preexistente* que se representa en un sistema de valores de los que emerge.

Bajo esta conjetura este estudio indaga en los valores, intereses, actitudes y comportamientos de los candidatos a gobernador de Veracruz en el 2016 para reconocer aspectos de la cultura política veracruzana.

2. El discurso es un relato

Los semiólogos definen como tarea del análisis del contenido del discurso conocer cómo influyen los procesos cognitivos sobre la producción y el entendimiento de sus estructuras, lo que supone una integración del texto y el contexto.

El texto implica una «actividad» cognitiva que consiste en seleccionar:

- a) a) los objetos de referencia (los objetos, las cosas) a propósito de los cuales cabe comunicar a una audiencia determinada;
- b) b) los datos de referencia (lo que se dice de esas cosas) que han de proporcionarse acerca de los objetos,
- c) c) la organización de los datos, es decir cómo se cuenta el relato.

La actividad cognitiva es la que establece el vínculo entre lo que sucede y el conocimiento de lo que sucede, estableciendo así una mediación: otorgar un *cierto* sentido a la realidad. (Andrade, 2007: 19).

El «texto» corresponde a los procesos cognitivos que forman parte de la cultura misma; su contenido expresa asuntos que provienen del inconsciente o imaginario o colectivo, es decir un conjunto de imágenes que preceden y pertenecen a una comunidad en un determinado contexto histórico social.

En cuanto al contexto, Van Dijk (1992) afirma que en todos los niveles del discurso podemos encontrar las «huellas del contexto» en las que las características sociales de los participantes juegan un rol fundamental. La variable contextual se observa en los distintos usos del léxico: los hablantes podemos tener opciones diferentes o ideologías: por ejemplo: «terrorista» frente a «luchador por la libertad» o «viejo», versus «adulto mayor».

La idea de que el «relato» es un discurso obedece a que existe una fuerte superficie narrativa que penetra las expresiones más diversas de la cultura humana: el cuento, la historia, las noticias y los discursos políticos son productos identificados como relatos. De tal manera que su estructura narrativa es la matriz de todos los discursos, iniciando por el propio pensamiento (o proposición) que tiene estructura de relato.

El relato actúa de la misma manera en la comunicación de masas como en la comunicación política: el discurso político es un *relato mítico* que reproduce el imaginario social a través del drama: los personajes son contruidos como héroes, grandes o pequeños, con pasiones, triunfos y fracasos, y no como personas producto «de la realidad» que se desenvuelven en un contexto de conflictos y relaciones sociales. La personalización, la fabricación de héroes, la puesta en escena en drama y en mito, son expresiones centrales de la *mediación* que ejercen ciertas representaciones sociales (Abril, 1997: 157).

Por su parte Martín Serrano (1998) sostiene que el modelo del relato de gesta es «consustancial al quehacer político»:

«El fracaso o el triunfo de los personajes políticos sirven por igual para marcar la permanencia y la primacía de las instituciones a las que representan. Es consustancial con la narración del quehacer político la reiteración equilibrada de triunfos y de fracasos» (p.5).

¹ El Centro de Estudios de Opinión y Análisis fue la instancia académica que organizó VIVER2016 <http://votoinformadoveracruz.uv.mx/>. La serie de programas de televisión *Diálogos Públicos* se realizó con el apoyo de Televisión Universitaria y la Dirección de Comunicación Universitaria de la Universidad Veracruzana.

Entonces, el análisis de la estructura del relato mítico y sus variantes léxicas - abordadas como contexto - proporcionarán las herramientas para ingresar en aspectos simbólicos de la cultura política de los veracruzanos, expresadas en los discursos políticos durante la campaña electoral.

3. Los valores, el mito y el ritual en el discurso político

El discurso político no es ajeno a los procesos de socialización del individuo. Como todo discurso social, el discurso político se produce y se reproduce al mismo tiempo que lo hacen la organización social y todos sus miembros. En ese sentido, poder, cultura y discurso son ámbitos de *representación* de prácticas sociales.

Giménez (1989) sostiene que «todo discurso político comporta un componente axiológico (...) que desempeña una función directamente programática: los valores son designados en cuanto realizables y su realización involucra a distintos sujetos en diferentes estrategias» (p.147). Más adelante afirma que «el discurso de la política es ante todo un discurso argumentado que se presenta como un tejido de tesis, argumentos y pruebas destinados a esquematizar y a *teatralizar* de un modo determinado el ser y el deber ser» (Giménez, 1989: 149).

Para Varela (1996) la cultura política es un conjunto de valores, signos y símbolos que *inter-afectan* a la estructura de poder, porque transmiten conocimientos e información sobre algo. Esos signos aportan valorizaciones: juicios sobre lo bueno y lo malo, lo debido y lo indebido, lo correcto y lo incorrecto, lo deseable y lo indeseable, suscitan sentimientos y emociones (Varela, 1996: 38).

En la comunicación política, los valores emergen como enunciados que alientan o desalientan determinados comportamientos políticos, que han sido estimados pertinentes o adecuados para la conquista de objetos sociales o situaciones por las que «vale la pena luchar» (Andrade, 1998).

Al considerar a los valores como elementos empíricos del comportamiento humano que pueden ser afectados por las mismas condiciones que intervienen en esa experiencia, son también producto dialéctico de la historia: están sujetos a cambios, pero una vez establecidos - en un período histórico - canalizan reacciones frente a innovaciones y también podrían ser la base para futuras innovaciones.

Si bien existe una importante relación entre cultura y comportamiento, para que la primera tenga influencia sobre el segundo, deben darse las condiciones materiales - o sociales- en la cultura. En la política los recipientes culturales suelen ser representados por el comportamiento de las instituciones, o las demandas ciudadanas respecto a las instituciones (Andrade, 1998).

No obstante, durante la campaña electoral los actores simulan un teatro o ritual, cuyo escenario actual son los medios de comunicación, colocando a las demandas ciudadanas - como la seguridad, el aumento a las pensiones, o el combate a la corrupción- en un segundo o hasta tercer plano.

Como afirma Georges Balandier (1994): «...tras cualquiera de las disposiciones que pueda adoptar la sociedad y la organización de los poderes, encontraremos siempre presente la *teatrocracia*: los actores políticos deben pagar su cotidiano tributo a la teatralidad» (p. 15).

Esta actuación se explica porque el mito y el ritual son las estructuras básicas de la acción política (Hamui, 2005: 59). La política como ritual construye la identidad de los colectivos a través de actos masivos como lo son las manifestaciones y en este caso los programas de televisión en campaña electoral.

El ritual político confirma y actualiza un orden colectivo representado simbólicamente en un mito (Chanfrault-Duchet, 1995). El mito - tal como el relato - organiza una visión que ordena y da sentido a la vida social². Esto quiere decir que aunque el discurso del mito sea imposible de realizar, es importante para el colectivo, ya que supone una «lectura del pasado y una visión hacia el futuro vivida en grupo» (Hamui, 2005: 60). El mito se expresa a través de los lenguajes particulares - o contextos del habla -, y de los objetos simbólicos a la cultura política de la que emergen.

Levi-Strauss en «El estudio estructural del relato» (1955) expone que el lenguaje es el punto de intersección de la mitología:

«La mitología será considerada un reflejo de la estructura social y de las relaciones sociales [...] Los mitos en apariencia arbitrarios, se reproducen con los mismos caracteres en diversas regiones del mundo ¿cómo comprender que se parezcan tanto? [...]. Si queremos dar cuenta de los caracteres específicos del pensamiento mítico, tendremos que establecer entonces que el mito está en el lenguaje y al mismo tiempo más allá del lenguaje» (p. 230 y 232).

En resumen, el discurso político se manifiesta a través de un ritual que tiene como consecuencia su representación en forma de un relato mítico de *gesta* (Serrano, 1998).

El presente análisis considera al discurso político de los candidatos para el gobierno de Veracruz en el año 2016 como un relato, cuyas acciones representarán a los «héroes que luchan por resolver los problemas sociales de los veracruzanos».

4. Análisis de contenido del discurso político

La cultura es pues un proceso *cognitivo* y los comportamientos de los individuos son sus manifestaciones expresadas a través del lenguaje.

Si se considera que la cultura política se inscribe en un pueblo o grupo social, el estudio del ámbito de la referencia del discurso es

- cognitivo: de lo que se habla, objetos, personajes, temas, así como rasgos y atributos de esos objetos, y
- contextual: léxico: las palabras utilizadas o *formatos* con que se representa ese discurso.

El referente aportará datos para conocer esas expresiones, representaciones sociales o productos simbólicos, que pertenecen a la cultura política de esa determinada región o país.

² Por ejemplo, el mito de la soberanía del pueblo no es «operativo en la realidad», pero es un mito necesario porque se trata de un horizonte utópico para pensar y dirigir la sociedad.

El valor del análisis de contenido de textos o discursos, como práctica científica es mostramos cómo un texto esquematizado tiene relación con la realidad en términos discursivos. El trabajo de análisis es intentar objetivar la realidad a través de un *meta-discurso* (Piñuel & Gaytán, 1995: 529).

Ambos autores afirman que la tradición hermenéutica del análisis de contenido lleva ya implícita la interpretación del objeto (del texto), y después exige, para hacerla explícita, una reinterpretación y formalización en otro texto de segundo orden que asegure su comunicabilidad (p. 516). Este paradigma reclama **no** hacer distinciones entre análisis de contenido y análisis del discurso. Incluso afirman que el análisis de contenido procede del paradigma cualitativo ya que no puede sustraerse a un marco teórico que especifique las categorías empleadas (Piñuel & Gaytán: 517).

Para cumplir con los objetivos de este estudio partimos de esta perspectiva de análisis, utilizando dos herramientas del análisis del contenido emitido: el análisis proposicional y el análisis de los personajes del relato.

4.1. El análisis proposicional

Los discursos están compuestos de palabras o categoremas, que adquieren su significación por la forma en que se integran sus unidades - palabras o códigos - relacionándose entre ellos, porque cada relato comprende a su vez otros relatos, que carecerían de sentido desconectados unos de otros.

El pensamiento proposicional es analizado por la psicología cognitiva para descubrir que es un principio de razonamiento lógico. Según Piñuel & Gaytán (1995):

- La naturaleza de las representaciones son las proposiciones,
- Las proposiciones se identifican con estructuras profundas (p. 555).

Siguiendo a Piñuel y Gaytán (1995) el análisis proposicional es una variante del análisis temático cuyo objetivo es describir lo que pensamos acerca del mundo. Las proposiciones analizan entonces formas predicativas: sujeto y predicado, por eso el análisis proposicional es susceptible de ser analizado por partes.

Si consideramos a las palabras como elementos constitutivos de una oración, podemos distinguir cualquier pensamiento o proposición, ya que un pensamiento presupone entender las palabras que componen la oración en que se inscriben. A ese entendimiento se le llama categoría o categorema, es decir «poner un nombre» a un significado.

El categorema es pues una de las estrategias que contribuye al análisis de la realidad en términos discursivos, ya que expresa un contenido al que refieren los nombres, temas o conceptos, o signos y símbolos.

Los objetos principales del análisis del categorema son las palabras o categorías que pueden ser sustantivos, adjetivos verbos o adverbios, y su significación. Así, las palabras son objetos fundamentales de la significación y «medición»; pueden tener una base semántica (temas), o sintáctica (verbos o adverbios) o expresiva (enunciación), pero siempre serán «lugares de contenido».

4.2. El personaje en el relato

Años atrás Roland Barthes en su «Introducción al análisis estructural del relato» (1990) se esforzaba por definir a los personajes o actores del texto como «un participante» y no «como un ser», porque discurría en la importancia de la acción (verbos-predicado) sobre la del personaje (sujeto).

En ese texto hace una descripción de lo que los personajes significan para distintos semióticos: en el caso de A.J. Greimas, la clasificación de los personajes del relato no es «según lo que son» sino según «lo que hacen» (...) de allí su nombre de «actantes» (p.23). Y para Cl. Bremond «cada personaje puede ser el agente de secuencias que le son propias, de tal manera que es el héroe de su propia secuencia» (p.23).

En aquel texto Barthes le otorga un lugar estratégico a Vladimir Propp³ que «con el afán de no retirar a los personajes del análisis los reduce a una tipología simple fundada no en la psicología, sino en la unidad de las acciones (verbos) que el relato les impartía» (p.22).

Ahora bien, hemos definido antes que el discurso político se circunscribe en un modelo de gesta, entonces para descubrir valores, actitudes y comportamientos de la cultura veracruzana a través de su discurso, situamos este análisis bajo los componentes de cuatro «personajes» de Propp que llevan a cabo *funciones* - verbos/acciones - en el relato⁴, para comprender mejor las hazañas que realizan «los héroes veracruzanos».

Repertorio de Propp que se utilizó en el análisis

Bien amado o deseado: objeto de la búsqueda
Auxiliar mágico: lo que favorece la acción del héroe
El mandatario: Lo que impulsa al héroe a actuar
El Villano.

5. Metodología del análisis

El diseño del análisis de los discursos de los candidatos para gobernar Veracruz en el año 2016, tuvo en cuenta dos dimensiones del proceso comunicativo:

³ Propp, V. (1975) . *Morfología del cuento*. Madrid: Fundamentos.

⁴ A través del análisis de Propp... «se trata de encontrar la organización invariante y finita de la multiplicidad de expresiones narrativas, no realizando taxonomías sino empleando métodos deductivos a partir de un cuerpo representativo del relato...» (Piñuel & Gaytán 1995, p. 593).

- a) a) El proceso *individual* de interpretación simbólica de la realidad: los aspectos cognitivos del discurso de cada candidato = **O b j e t o s de Referencia-TEXTO**
- b) Las *expresiones culturales* o estructuras simbólicas que lo contextualizan (Piñuel & Gaytán, 1995: 365) = **L é x i c o - C O N T E X T O**

Así pues:

- a) Los emisores son *personajes políticos*, quienes a través de su relato expresarán acciones o funciones discursivas,
- b) y al mismo tiempo señalan *objetos de referencia* que representan valores, deseos, aspiraciones y actitudes a través de la descripción de ciertos rasgos atributos (adjetivos).

Los rasgos son cualidades propias o características que se asocian a un atributo. Por ejemplo, al decir «alto» a una persona, uno podría imaginarse una persona además fuerte y grande. Según Piñuel y Gaytán (1995) la conformación de atributos es la manera de calificar: asociando *cualidades* al asignar un atributo a una referencia (p.561).

Este estudio se propone establecer algunos rasgos característicos de los candidatos, para acceder a la cultura política veracruzana.

5.1. Procedimiento de la observación

- a) Se transcribieron los siete programas de televisión⁵.
- b) Para construir los Objetos de Referencia (Texto) se elaboró un primer cuadro de análisis (Tabla 1) en base a la estrategia de análisis proposicional:
 - b1) Se utiliza el repertorio de todos los enunciados que contiene referencias relativas al campo semántico que trataron en su discurso: temas y problemas sociales.
 - b2) Conversión de esas oraciones -expresiones- en sujeto y predicado.
 - b3) Lista de cualidades de los personajes y su «referencia» a los objetos. Actitudes: *rasgos y atributos*.
 - b4) Se agrupan las categorías por *objetos de referencia* de su discurso.
- c) Después de aplicar el análisis proposicional se agruparon tres grandes temas o demandas ciudadanas, por candidato.
 - **Deuda pública:** De la Universidad Veracruzana y del Instituto de Pensiones del Estado.
 - **Violencia** e Inseguridad.
 - **Libertad de expresión**, asesinatos de periodistas.
- d) Finalmente, en una segunda tabla (Tabla 2) se reagruparon los objetos de referencia bajo el «Repertorio de *Propp*» que se utilizó para mostrar las funciones o acciones de los personajes, desde el modelo de gesta

6. Resultados

6.1. Tabla 1. De los temas, objetos de referencia, rasgos / actitudes

En el Análisis de proposicional del tema **Deuda Pública** (incluye la deuda de la Universidad Veracruzana y la del Instituto de Pensiones del Estado) por cada candidato.⁶

Tema/ Candidato/Objetos de Referencia/ Actitudes
Tema: Deuda Pública

⁵ Los programas de televisión se pueden consultar en las direcciones de *youtube* que vienen al final del trabajo, después de las Referencias Bibliográficas.

⁶ Los otros dos temas que también resultaron en este análisis: **Violencia** y **Libertad de Expresión**, no se exhiben en este texto, por razones de espacio.

Tema	Candidato	Dimensión Referencial (sujeto, verbo y predicado: de qué habla o de quiénes)	Cómo habla (Rasgos candidato)
Deuda de la Universidad situación del IPE del Estado y/o Deuda Pública	Miguel Ángel Yunes Linares	<p>VERACRUZ: segunda entidad más endeudada del país.</p> <p>PRESUPUESTO: ingresará directamente</p> <p>DEUDA PÚBLICA: ha crecido de manera exponencial, además de enorme es muy cara</p> <p>GOBERNADOR DEL ESTADO y FUNCIONARIOS: se enriquecieron ilícitamente</p> <p>RECTORA O RECTOR: no rogarán al gobernador</p> <p>POBREZA: Para combatirla se generarán empleos, desarrollo económico que le de la posibilidad a jóvenes de trabajar y un salario justo.</p> <p>GOBIERNO DEL ESTADO: no paga lo que le corresponde</p>	<p>HARÉ RESPETAR Estrictamente estricto, inflexible.</p> <p>SOLICITA, DEMANDA Pide, necesitado</p> <p>EXIGENTE: Exige al Gobierno de la República y la Cámara de Diputados</p>
	Héctor Yunes Landa	<p>GOBIERNO FEDERAL: no distribuye completo el presupuesto, pero exigirá que lo haga.</p> <p>CÁMARA DE DIPUTADOS: tendrá que responder con el presupuesto del siguiente año</p> <p>PRESUPUESTO DEL PRÓXIMO AÑO: Incremento para Veracruz.</p>	
	Alba Leonila Méndez Herrera	<p>EL GOBIERNO (que ella propone) austero, sin publicidad, sin servicios generales, reducir los sueldos a funcionarios</p> <p>.ALTOS FUNCIONARIOS: los que quieran servir que sirvan con sueldos menores.</p> <p>PLAZO DE DEUDA: ampliarlo para generar egresos</p> <p>INSTITUCIONES: reestructurarlas, compactarlas para hacerlas más eficaces. REINGENIERÍA DE LA BUROCRACIA.</p> <p>UN MILLÓN 200 VERACRUZANOS: viven en extrema pobreza,</p> <p>PLAN DE POLÍTICAS PÚBLICAS: para aplicarlo para los veracruzanos que viven en extrema pobreza.</p>	<p>AUSTERA Sobria</p>
	Alejandro Vázquez Cuevas	<p>EL GOBIERNO ACTUAL: hacer llegar resultados de investigaciones para incrementar el presupuesto de la UV.</p> <p>VERACRUZ: endeudado (120 mil millones de pesos).</p> <p>MENSAJE DE RECONCILIACIÓN: 5% del presupuesto a la UV</p>	<p>INVESTIGADOR: Comenzará con saber cómo se ingresarán las finanzas de Veracruz</p>
	Juan Bueno Torio	<p>VERACRUZ: está sufriendo una problemática muy severa</p> <p>IPE: le han escatimado 7,000 millones de pesos</p> <p>UNIVERSIDAD VERACRUZANA: le han dejado de dar su presupuesto. En este año (2016) le quitaron \$250 millones</p> <p>DUARTE/GOBIERNO DEL ESTADO: le debe a la UV, dos mil millones de pesos</p> <p>UV: se respetará su presupuesto y del ser posible se incrementará, con ahorros del gobierno.</p> <p>GASTOS DEL GOBIERNO (ACTUAL): dispendio y corrupción.</p>	<p>AHORRADOR, mi gobierno dejará tal cual el presupuesto de la UV y de ser posible se incrementará, con ahorros del gobierno.</p>
	Armando Méndez de la Luz	<p>VERACRUZ: hubiera alcanzado las pensiones si se hubieran manejado con transparencia</p> <p>DINERO: se lo han robado</p>	<p>RESPONSABLE, Hay que oxigenar, airear las cosas, decir la verdad, fincar responsabilidades</p>
Cuitláhuac García Jiménez	<p>EL PRESUPUESTO DE GOBIERNO: la federación aporta suficiente y se incrementa también estatalmente.</p> <p>LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA: se gasta más de la mitad en gastos onerosos, como el sueldo del gobernador.</p> <p>AHORRO SUSTANCIAL: quitando funcionarios, subsecretarios, directores de área, y reduciendo salarios.</p> <p>GOBERNADOR Y ALTOS FUNCIONARIOS: son onerosos.</p> <p>IPE: déficit porque se ha dejado de contratar de base a muchos trabajadores. Adquirió propiedades y concesiones, y su administración se desconoce.</p> <p>LOS TRABAJADORES: aumentarle el sueldo y permitir que cotice al IPE, que participen en el Consejo de Administración del IPE y serán favorecidos con una buena administración del IPE.</p> <p>CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN DEL IPE: auditarlo, decisiones por sus representantes sindicales; que planee el ingreso que tiene y la reserva técnica en beneficio de los propios trabajadores</p> <p>CAMPAÑAS POLÍTICAS: utilizan la reserva técnica del IPE</p> <p>UV: se le pagará con los ahorros del IPE.</p>	<p>ESTUDIOSO, INVESTIGADOR, estudió el presupuesto.</p> <p>AHORRADOR</p>	

6.2. Tabla 2. De los Objetos de Referencia según Repertorio de Propp

Candidato (héroe)	Bien amado o deseado, personas, objetos ideales (objeto de la búsqueda)	Auxiliar mágico (lo que favorece la acción del héroe)	El mandatario (lo que impulsa al héroe a actuar)	Villano
 Miguel Ángel Yunes Linares Estricto e inflexible conservador Cuidadoso, responsable, respetuoso. Protector	El financiamiento de la UV, Deuda	Presupuesto que ingresará directamente	- El respeto al presupuesto. - Los rectores - La deuda -La pobreza	- Gobernador del estado y funcionarios
	Seguridad	-Policía municipal y prevendrá delitos - Plan estatal de Seguridad Pública	- Seguridad en el Estado de Veracruz	Policía estatal, (desaparecieron a los chicos de Tierra Blanca)
	Los periodistas y la libertad de expresión	-El Estado, protegerá la integridad de los periodistas -Comisión Estatal para la Defensa y la Protección de Periodistas,	- Respeto a la libertad de expresión y opinión en Veracruz -Respeto a los periodistas y su integridad física	-Javier Duarte, (dijo que asesinarían a periodistas en un discurso en Poza Rica)

Candidato (héroe)	Bien amado o deseado, personas, objetos ideales (objeto de la búsqueda)	Auxiliar mágico (lo que favorece la acción del héroe)	El mandatario (lo que impulsa al héroe a actuar)	Villano
 Héctor Yunes Landa Solicita, demanda, Pide... Concreto, preciso	El IPE, Universidad Veracruzana	- Gobierno de la República. - Cámara de diputados.	- Jubilados (recibirán su pensión completa)	Gobierno del estado
	Seguridad	-Gendarmería Nacional (con inteligencia y tecnología policiaca) -Traer a Veracruz experiencias eficaces de seguridad en otros estados	- Combatir a la inseguridad en el Estado de Veracruz	Seguridad pública (malos elementos)
	Libertad de expresión. Periodistas y columnistas	-Buscar protocolo exitoso en otros estados de la República	-Los periodistas y columnistas de la nota roja	NO MENCIONA

Candidato (héroe)	Bien amado o deseado, personas, objetos ideales (objeto de la búsqueda)	Auxiliar mágico (lo que favorece la acción del héroe)	El mandatario (lo que impulsa al héroe a actuar)	Villano
 Juan Bueno Torio Ahorrador Justiciero, humilde equitativo	Deuda, UV, IPE	- Plan de pagos para la UV (con los recursos de ahorro del gobierno del estado)	-La UV (está sufriendo problemática muy severa) -IPE (le han escatimado 7,000 millones de pesos)	-Duarte/Gobierno del Estado -Administración Pública
	Seguridad	-Poder judicial (impartirá justicia expeditamente) -Fuerzas judiciales con estrategias de inteligencia -Buenos policías	Impartir justicia en Veracruz y México	Gobierno actual (no acepta el problema de inseguridad)
	Libertad de expresión. Periodistas	-Instancias de Seguridad Pública (vinculadas y coordinadas con los municipios)	-Periodistas asesinados (18 muertes en los últimos años)	NO MENCIONA

Candidato (héroe)	Bien amado o deseado, personas, objetos ideales (objeto de la búsqueda)	Auxiliar mágico (lo que favorece la acción del héroe)	El mandatario (lo que impulsa al héroe a actuar)	Villano
 Alba Leonila Méndez Herrera Austera Ciudadana Responsable, Comprometida, democrática	Deuda	- Reingeniería de la burocracia. - hacer más eficaces las instituciones - Plan de políticas públicas	- Un millón 200 mil veracruzanos que viven en extrema pobreza	Sueldos de los altos funcionarios
	Inseguridad	Educación (la mejor forma de combatir la inseguridad)	- Inseguridad en Veracruz	NO MENCIONA
	Libertad de expresión	NO MENCIONA	- Libertad de expresión (reprimida en Veracruz)	El gobierno (reprime a la libertad de expresión)

Candidato (héroe)	Bien amado o deseado, personas, objetos ideales (objeto de la búsqueda)	Auxiliar mágico (lo que favorece la acción del héroe)	El mandatario (lo que impulsa al héroe a actuar)	Villano
 Alejandro Vázquez Cuevas Investigador Político empresario	Deuda de la Universidad Veracruzana y Veracruz.	-El 5% del presupuesto (del gobierno estatal) para la UV	Pobreza Corrupción Veracruz (que es grande, extraordinario, tiene una fortaleza enorme)	- La deuda pública (que corre a una velocidad de 300 millones de pesos) -Duarte (Le debe a la UV dos mil millones de pesos) -El gobierno actual (dispendio y corrupción)
	Libertad de Expresión	-Apertura de medios (generar un balance entre el gobierno y el gobernado)	La crítica de los medios informativo	NO MENCIONA

Candidato (héroe)	Bien amado o deseado, personas, objetos ideales (objeto de la búsqueda)	Auxiliar mágico (lo que favorece la acción del héroe)	El mandatario (lo que impulsa al héroe a actuar)	Villano
 Cuitláhuac García Jiménez Ahorrador Responsable	Instituto de Pensiones del Estado, Universidad Veracruzana	- Ahorro sustancial (quitando a funcionarios, subsecretarios y directores de área) -Con ahorros del IPE, se le pagaría a la UV	- Los trabajadores (los de abajo) -El IPE (ha dejado de contratar de base a muchos trabajadores)	- Se gasta más de la mitad del presupuesto en gastos onerosos. - Campañas políticas (utilizan la reserva técnica del IPE) - Gobernador y altos funcionarios (onerosos)
	Seguridad y Violencia	-Empleo o trabajo comunitario (como alternativa contra la violencia en zonas rurales)	-Pobreza extrema (origina la violencia)	-Crimen organizado (organiza a los delincuentes en áreas rurales) -Actual Secretario de Seguridad Pública (Corrupto)

Candidato (héroe)	Bien amado o deseado, personas, objetos ideales (objeto de la búsqueda)	Auxiliar mágico (lo que favorece la acción del héroe)	El mandatario (lo que impulsa al héroe a actuar)	Villano
 Juan Bueno Torio Ahorrador Justiciero, humilde equitativo	Deuda, UV, IPE	- Plan de pagos para la UV (con los recursos de ahorro del gobierno del estado)	-La UV (está sufriendo problemática muy severa) -IPE (le han escatimado 7,000 millones de pesos)	-Duarte/Gobierno del Estado -Administración Pública
	Seguridad	-Poder judicial (impartirá justicia expeditamente) -Fuerzas judiciales con estrategias de inteligencia -Buenos policías	Impartir justicia en Veracruz y México	Gobierno actual (no acepta el problema de inseguridad)
	Libertad de expresión. Periodistas	-Instancias de Seguridad Pública (vinculadas y coordinadas con los municipios)	-Periodistas asesinados (18 muertes en los últimos años)	NO MENCIONA

Candidato (héroe)	Bien amado o deseado, personas, objetos ideales (objeto de la búsqueda)	Auxiliar mágico (lo que favorece la acción del héroe)	El mandatario (lo que impulsa al héroe a actuar)	Villano
 Armando Méndez de la Luz Transparente Democrático	Deuda, IPE	NO MENCIONA	-Veracruz (situación financiera) -Dinero (se lo han robado)	NO MENCIONA
	Seguridad	Modelo de seguridad confiable	Seguridad	NO MENCIONA

6.3. De los atributos o actitudes de los candidatos

Candidato	Se describe a sí mismo rasgos/atributos = actitudes
Miguel Ángel Yunes Linares	Estricto Inflexible Conservador Cuidadoso Responsable Respetuoso Protector
Héctor Yunes Landa	Pide/Necesitado de... Exigente Concreto Preciso
Alba Leonila Méndez Herrera	Austera Sobria Responsable Comprometida Democrática
Alejandro Vázquez Cuevas	Investigador Justiciero Político Empresario
Juan Bueno Torio	Ahorrador Humilde Responsable Honesto Democrático

Armando Méndez de la Luz	Responsable Democrático
Cuitláhuac García Jiménez	Estudioso Investigador Ahorrador Responsable

7. Discusión

Consideramos que este trabajo se inserta en los estudios de cultura política realizados en México, que se inscriben en el análisis de los sistemas hacia el estudio de *actores* concretos (Andrade, 2000: 52). Su importancia se debe a que sus «actos» o acciones se analizan como expresión del ritual que significa la acción política.

Los discursos analizados corresponden a los procesos cognitivos que forman parte de la cultura política veracruzana. Su contenido proviene del imaginario social, producto de las relaciones entre discursos y prácticas sociales: se constituye a partir de las coincidencias valorativas de las personas y se manifiesta en lo simbólico a través del lenguaje y en lo concreto en las prácticas sociales (Andrade, 2007: 24).

El análisis que se presenta revela los valores que inter-afectan tanto a los actores que emitieron ese discurso como a sus destinatarios, así como sus prácticas sociales.

El mecanismo utilizado trató de establecer una correspondencia entre estructuras semánticas o lingüísticas y las estructuras psicológicas o sociológicas -valores y actitudes- de los enunciados analizados, porque en los aspectos contextuales, es decir, las palabras que se utilizan para describir una «realidad» se encuentran principios y comportamientos.

Tanto el análisis proposicional como el análisis estructural del relato, ordenaron los elementos para penetrar en el relato de gesta, a través de «la reiteración de los triunfos y fracasos» de los personajes que intervinieron en ese relato.

Por ejemplo, en la dimensión referencial que desarrolló el análisis proposicional destacan algunos significados - que son representaciones sociales- del mito que subyace al discurso del héroe:

«El Rector o Rectora no rogarán al gobernador» (fracaso).

O la siguiente representación, que lleva implícito un posible «triumfo»:

«Para combatir la pobreza se generarán empleos, desarrollo económico que le de la posibilidad a jóvenes de trabajar y un salario justo».

Los triunfos y fracasos sostienen el mito, ya que según Hamui (2005) organiza una visión que ordena y da sentido a la vida social.

El análisis de las funciones de los personajes en el relato que propone Propp, nos permitió describir las acciones que le brindarán al personaje político la posibilidad de solucionar asuntos que podrían implicar esos «fracasos» y posibilitar sus triunfos, los cuáles aparecen como «El Auxiliar Mágico».

Cada candidato utilizó sus propias «varitas mágicas», como el ámbito de la solución de los problemas sociales de Veracruz, y en su actividad está impreso la valorización que cada candidato-héroe de esta hazaña le impone, por ejemplo: La Educación *para combatir la pobreza*.

«Los auxiliares mágicos» son pues los valores que emergen como enunciados que alientan determinados comportamientos políticos por los que «vale la pena luchar». Y como decíamos antes, para que los valores operen sobre el comportamiento deben darse las condiciones materiales en la cultura, en el caso de la política, esa materialización la representan las instituciones.

Por eso es interesante observar en el discurso de casi todos los candidatos a las instituciones que representan la solución de los problemas sociales en Veracruz, o «varitas mágicas»:

- Seguridad Pública vinculada a Policías Municipales/ Plan Estatal de Desarrollo Municipal/ Policía Municipal *que prevendrá delitos/ Modelo de Seguridad Confiable.*
- Comisión estatal para la defensa y la protección de periodistas/ Protocolos exitosos para protección de los periodistas.
- Apoyo presupuestal para la Universidad Veracruzana/ 5% del presupuesto para la Universidad Veracruzana/ Plan de pagos de la Universidad Veracruzana, *con recursos de ahorro del gobierno*
- Apertura de medios, *para generar un balance entre gobierno y gobernados.*
- Educación, *para combatir la inseguridad.*
- Gobierno de la república, *para pedir mayor presupuesto.*
- Cámara de diputados, *para pedir mayor presupuesto.*
- Gendarmería nacional, *con inteligencia y tecnología policiaca..*
- Poder judicial, *que sea expedito*

Si nos remitimos a nuestro marco teórico que afirma que la cultura política valora lo que bueno y lo que es malo - lo debido y lo indebido- , podemos descubrir en el discurso los valores «buenos que impulsa al héroe a actuar» (el Mandatario) entre otros: *El respeto al Presupuesto, Apoyo a los Rectores de la UV La Seguridad Respeto a la Libertad de expresión y Opinión Solucionar la Pobreza Solucionar la Corrupción, etc.*

Lo que no es permitido, lo que es malo, lo representan los Villanos:

- Policía Estatal, *malos elementos*.
- Javier Duarte/ Duarte/ Gobierno Actual/ Gobernador actual/ El gobierno/ El Gobierno del Estado/ Duarte.
- La Deuda Pública, que *augmenta*.
- Sueldos de altos funcionarios
- La Administración Pública, *el gasto oneroso*
- Campañas políticas
- Crimen organizado, *organiza a delincuentes en áreas rurales*.
- El actual Secretario de Seguridad Pública, *que es corrupto*.

El drama y el mito son las formas de la *teatrocracia*, por lo que están por encima de las «demandas sociales», de tal manera que el ritual organiza y otorga sentido a las actitudes de los candidatos.

Con este análisis hemos podido comprobar que el modelo de *Propp* resultó muy atinado para los objetivos propuestos. Lo conseguido nos describe que el discurso político es un *acto de narración mítica*, y particularmente un modelo de gesta, interpretación que comparten emisores y receptores. Es el intérprete quien confecciona activamente el relato ensamblando funciones; y a su vez el destinatario - a sabiendas de que el código es comúnmatiza o configura sus enunciados. Cada fragmento, sin embargo, se acopla a un modelo de gesta que procede de un imaginario colectivo.

Como lo afirmamos antes, el discurso político no es ajeno a los procesos de socialización del individuo; descubrir a través de su relato que los candidatos son todos «héroes de la hazaña que significa gobernar Veracruz», implica que los destinatarios de ese discurso esperamos la solución a nuestras demandas sociales o problemas, mediante ciertas acciones cargadas de valor.

Se demostró que «las huellas del contexto» aparecen en cada discurso del *deber ser* de los héroes, protagonistas de la acción social. En ese rol, los actores políticos fungieron como *relatores-mediadores* de lo que acontece en el sistema social. Ellos se describen a sí mismos como *responsables/democráticos/ahorradores*.

Pudimos comprobar que la narración que procede del imaginario colectivo opera *como una mediación o representación social*, disponiendo de una serie de «auxiliares mágicos» con los cuáles cada candidato pretende resolver los problemas sociales.

Descubrimos que no existen grandes diferencias en cuanto a «los auxiliares mágicos», a pesar de que los candidatos representan a partidos de distintas ideologías.

Una tarea que le resta al investigador es observar cuáles de estos «auxiliares mágicos» «mandatarios», o «villanos», permanecen, cuáles se transforman, cómo se transforman, y en qué período de tiempo.

El análisis minucioso de cada discurso permitirá descubrir también qué personajes, qué acciones, qué espacios y qué narraciones *no* aparecen o *no* son permitidas según qué tipo de combinaciones entre sí, porque descubrir lo no permitido nos proporcionará los límites de la representación para un sujeto genérico, producto de la propia actividad de los agentes políticos (Andrade, 1998).

8. Referencias bibliográficas

Abril, G. (1997). Teoría general de la información. Cátedra, Madrid.

Andrade, P. (1998). Perspectivas para la investigación en comunicación política. Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n12/persp12.html> Razón y Palabra, México.

Andrade, P. (2007). Relatos del periodismo veracruzano. El presente en la noticia. Instituto Electoral Veracruzano, México.

Andrade, P., (2000). Los actores políticos representados por la televisión de Oaxaca. Tesis de doctorado no publicada, Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

Balandier, G. (1994). El poder en escenas: de la representación del poder al poder de la representación. Paidós, Barcelona.

Giménez, G. (1989). Poder, Estado y discurso. Perspectiva social y semiológica del discurso político-jurídico. Instituto de Investigaciones Jurídicas- Universidad Nacional Autónoma de México, México.

Hamui, L. (2003). "Los vínculos entre cultura política e identidad colectiva", en *Cultura política, participación y relaciones de poder*. Castro Pablo Coord. CONACYT-El Colegio Mexiquense, UAM-I, México.

Lévi-Strauss, C., "La estructura de los mitos". *Journal American Folklore*, Vol.78, no.270. University of Illinois Press, 1955.

Piñuel, J.; Gaitán, J., (1995). Metodología general: Conocimiento científico e investigación en la comunicación social. Síntesis, Madrid.

Propp, V. (1975) . *Morfología del cuento*. Fundamentos, Madrid.

Serrano, M. (1998): "La gesta y la parábola en los relatos de la comunicación pública", en Cortés, L., García, C. & Mapes, C. (coords.): *La lengua española y los medios de comunicación. Primer Congreso Internacional de la Lengua Española*, Vol. I. España-México: Siglo XXI / Secretaría de Educación Pública / Instituto Cervantes, pp. 357-375. ISBN: 968-23-2110-7. Disponible en: <http://congresosdelalengua.es/zacatecas/plenarias/prensa/serrano.htm>

Van Dijk, T., (1992). *La ciencia del Texto*. Paidós, Barcelona.

Varela, R., (1996). *Cultura y poder: una visión antropológica para el análisis de la cultura política*. Anthropos/UAM-I, Barcelona.

Dirección url de los programas de televisión «Diálogos Públicos»

Voto Informado Veracruz. (14 de abril de 2016). Segundo programa de Diálogos Públicos. Invitado: Miguel Ángel Yunes Linares. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=op-EeWI-6Dc&list=PLnB6k-Psob-de6e9W-bgoG9s8ybl-Cu8s&index=7>

Voto Informado Veracruz. (19 de abril de 2016). Tercer programa de Diálogos Públicos. Invitado: Héctor Yunes Landa. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=mG-do9Ro0Jo&list=PLnB6k-Psob-de6e9W-bgoG9s8ybl-Cu8s&index=6>

Voto Informado Veracruz. (22 de abril de 2016). Cuarto programa de Diálogos Públicos. Invitado: Alba Leonila Méndez Herrera. [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=B-bd_JFXMcU&list=PLnB6k-Psob-de6e9W-bgoG9s8ybl-Cu8s&index=5

Voto Informado Veracruz. (27 de abril de 2016). Quinto programa de Diálogos Públicos. Invitado: Armando Méndez de la Luz. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Os30aPVuCTQ&index=4&list=PLnB6k-Psob-de6e9W-bgoG9s8ybl-Cu8s>

Voto Informado Veracruz. (28 de abril de 2016). Sexto programa de Diálogos Públicos. Invitado: Cuitláhuac García Jiménez. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=hdQO5me38Sk&list=PLnB6k-Psob-de6e9W-bgoG9s8ybl-Cu8s&index=3>

Voto Informado Veracruz. (3 de mayo de 2016). Séptimo programa de Diálogos Públicos. Invitado: Víctor Alejandro Vázquez Cuevas.. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=iJLk8lPVteE&list=PLnB6k-Psob-de6e9W-bgoG9s8ybl-Cu8s&index=2>

Voto Informado Veracruz. (5 de mayo de 2016). Octavo programa de Diálogos Públicos. Invitado: Juan Bueno Torio. [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=ijm8YYOpf_E&list=PLnB6k-Psob-de6e9W-bgoG9s8ybl-Cu8s&index=1

Cómo citar este artículo en bibliografías – How to cite this article in bibliographies / references:

ANDRADE, P. (2018): "El relato de gesta en el discurso político". En *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 5, número 9, pp. 76-87.

Tiempo de valientes. Elementos narrativos, ideología y heroísmo en crisis en la ficción sonora de El Ministerio del Tiempo

Sergio Cobo, Universidad de Sevilla – cobosergio@us.es

Víctor Hernández Santaolalla, Universidad de Sevilla - vhsantaolalla@us.es

Resumen

El Ministerio del Tiempo (TVE, 2015-) se ha convertido en una de las referencias nacionales en el uso de estrategias *transmedia*. En este sentido, destaca la obra autónoma *Tiempo de valientes: el diario sonoro de Julián Martínez en Cuba (1898)*, un *podcast* en el que el personaje interpretado por Rodolfo Sancho abandona el programa televisivo y se convierte en protagonista de su particular *spin-off*, el cual mantendrá, no obstante, continuos lazos con la trama central. Frente a las posibilidades *transmedia* de la serie ideada por los hermanos Olivares, la presente investigación se centra en el análisis narrativo estructural de los elementos espaciales y temporales de la ficción sonora, atendiendo, asimismo, a la evolución de Julián Martínez dentro del relato; un héroe en crisis que tras cruzar el umbral de la puerta 40 dirección al conflicto hispano-estadounidense de Cuba en 1898, deberá enfrentarse a diferentes pruebas antes de poder retornar a casa, en el caso de que esto fuese posible.

Palabras clave

Transmedia, podcast, monomito, viaje del héroe.

Abstract

El Ministerio del Tiempo (TVE, 2015-) has become one of the national references in the use of the transmedia strategies. In this regard, the autonomous work *Tiempo de valientes: el diario sonoro de Julián Martínez en Cuba (1898)* can be outlined. This is a podcast in which the character played by Rodolfo Sancho leaves the tv show and becomes the hero of his particular spin-off, but keeping constant ties with the main plot. On this subject, the radio story describes the particular journey of a hero in crisis who, after crossing the threshold of the door number 40 bound for the Spanish-American conflict of Cuba in 1898, he must deal with various trials before he can return home. In short, facing with the transmedia possibilities of the show conceived by the Olivares brothers, this research focuses in the narrative structural analysis of the spatial and temporal elements of the sound fiction, paying attention as well to the evolution of Julian Martínez in the story based on the seventeen stages proposed in the monomyth by Joseph Campbell.

Keywords

Transmedia, podcast, monomyth, hero's journey.

Sumario

1. Introducción. 2. Metodología. 3. El monomito en *Tiempo de valientes*. 4. Discusión y conclusiones. 5. Referencias.

1. Introducción

El Ministerio del Tiempo (TVE, 2015-) se ha convertido en una de las referencias nacionales en el uso de estrategias *transmedia*, según la definición propuesta por Jenkins (1992, 2003, 2006, 2008), que se apoya en dos variables principales: la necesidad del relato y la expansión a través de diferentes medios o plataformas. Al respecto, hay que tener en cuenta, ante todo, que son principalmente los cambios producidos en el consumo de ficciones los que han posibilitado el incremento de producciones desarrolladas a partir de estrategias *transmedia*. Así, es el espectador más joven, a priori, quien, al no conformarse con la distribución de entretenimiento audiovisual tradicional, demanda la integración de nuevas formas comunicativas (Formoso Barro, 2015, p. 44).

La lógica de la estructura de este tipo de discursos se articula en relación a una triple división: 1) historias que a pesar de estar conectadas pueden consumirse de forma independiente, 2) tramas relacionadas que es necesario enlazar para entender el sentido global de la historia, y 3) modelos que combinen ambas visiones, proponiendo producciones no exclusivistas que buscan aumentar el número de seguidores. Es precisamente en esta tercera vía donde surge *Tiempo de valientes: el diario sonoro de Julián Martínez en Cuba (1898)* que se analizará en el presente texto.

En este sentido, *El Ministerio del Tiempo*, que nace como un producto *transmedia* desde su emisión en Televisión Española, se expande con el nacimiento de nuevas estrategias en la segunda temporada. Esto permite que el contenido narrativo de la serie no concluya con la emisión de su episodio semanal, ya que es posible acceder a contenido añadido y exclusivo a través de redes sociales como *Instagram*, *Twitter* o *Facebook*; un grupo de *Whatsapp*; una intranet en la que uno debe registrarse como agente del ministerio; un episodio de realidad virtual interactivo donde es el usuario el que se convierte en protagonista del relato, o varios sitios web que incluyen información adicional que funciona como *backstory* de los personajes (<http://www.rtve.es/television/ministerio-del-tiempo/contenidos-exclusivos/>), o análisis de las referencias históricas reales presentes en la trama (<http://www.rtve.es/television/ministerio-del-tiempo/la-puerta-del-tiempo/>). Por otro lado, la constante interacción de Javier Olivares –co-creador de la serie y principal guionista– a través de redes sociales con seguidores y detractores de la serie, sobre todo en relación a los viajes temporales, ha provocado un extenso y coral diálogo, lo cual podría entenderse como un elemento de «re-creación», que permite colocar en una misma posición jerárquica a usuarios, personajes y creador, en consonancia con la expansión global del universo diegético (Scolari, Jiménez y Guerrero, 2012, p. 161). De hecho, es precisamente la presencia de Olivares y otros miembros del equipo técnico-artístico en redes sociales lo que ha facilitado la renovación de la serie por una tercera temporada (Mingo, 2016), enfrentando las cifras de audiencia tradicional con los datos de la audiencia social, que si bien aún hoy en día resulta difícil de medir (Cascajosa, 2016), quedaría definida por la necesidad de dos pantallas (la de visionado y la de interacción) por y el valor añadido al contenido (Neira, 2016).

Una de las estrategias *transmedia* más novedosas de la serie, que además permite recuperar el espacio para la ficción en la radio (Rodero y Soengas, 2010), es la creación de la obra autónoma *Tiempo de valientes*; un *podcast* que ayuda a los seguidores de la serie a continuar las aventuras del personaje interpretado por Rodolfo Sancho mientras este no «puede» rodar la ficción (Costas, 2015). En este, Julián se convierte en protagonista de su particular *spin-off*; un héroe en crisis que decide cruzar el umbral de la puerta 40 para dirigirse al conflicto hispano-estadounidense de Cuba en 1898, emprendiendo así un viaje en el que deberá enfrentarse a diferentes pruebas antes de poder retomar a casa. En este sentido, se plantea la creación de la ficción sonora como un contenido novedoso que se adapta al nuevo papel que debe ocupar la radio en un entorno de convergencia mediática donde «ya no puede tomar como referencia exclusiva sólo lo que existe en su entorno, porque ahora, gracias a Internet, los ciudadanos tienen acceso universal a los contenidos y la competencia puede llegar de fuera» (Soengas, 2013, p. 28).

Las investigaciones centradas en radio han insistido en que el futuro de la misma pasa por la palabra, por la narración frente a la tradicional oferta musical, teniendo en cuenta las nuevas alternativas a la carta de la que pueden disfrutar los usuarios. En esta dirección, y atendiendo al concepto de radio narrada, hay que atender igualmente al concepto multipantalla o multifunción tan presente en el usuario contemporáneo. Afirma García González (2013) que, si bien la radio siempre ha sido utilizada de forma simultánea a otras tareas, posibilitando una «escucha en segundo plano, con la atención alternada, ahora tiene que atender al hecho de que las personas se ven obligadas a dividir la atención hacia diferentes productos mediáticos, y a la realización de actividades simultáneas al consumo de medios» (2013, p. 256).

La lógica adaptativa discursiva a diferentes medios a veces provoca un lenguaje no lineal y en ocasiones caótico, pero es la «seducción del caos» (Guarinos, 2007, p. 19-20) la que articula los interesantes relatos rizomáticos en la construcción *transmedia*. Esto demuestra que el salto narrativo a diferentes plataformas de la trama principal de la historia requiere una adaptación al nuevo medio, en este caso, al radiofónico, aunque sin perder la relación con el producto madre, la serie de televisión. De este modo, resulta relevante que para entender al completo la particular aventura que emprende Julián Martínez haya que atender tanto a la serie de televisión como al *podcast*, algo que cobra sentido solo desde la perspectiva de la narrativa *transmedia*. Por lo tanto, a pesar de que el *diario sonoro* puede disfrutarse de forma independiente, cabe suponer que la evolución narrativa del personaje solo podrá entenderse por completo si se atiende a lo acontecido en las dos plataformas –la televisiva y la radiofónica–; una necesidad que permite dibujar el objetivo principal del presente texto: conocer cómo se produce la interacción entre ambos relatos y se construye el discurso unitario.

2. Metodología

Para analizar cómo se vinculan el *podcast* *Tiempo de valientes. El diario sonoro de Julián Martínez en Cuba (1898)* y la serie de televisión *El Ministerio del Tiempo*, se ha optado por aplicar la estructura del monomito planteada por Joseph Campbell en *El héroe de las mil caras*; un esquema que ya ha sido utilizado para analizar distintas historias ficcionales en diferentes formatos, desde la literatura hasta los videojuegos (véase, por ejemplo, Garfías Frías, 2011; Buchanan-Oliver y Seo, 2012; Jiménez Ariza, 2013, o Domínguez Morante, 2015). El monomito del héroe, reelaborado y simplificado posteriormente por Christopher Vogler (2002), entiende la aventura que emprende este como un viaje hacia otro mundo. En este caso, el otro mundo sería la Cuba de 1898 en la que aterriza Julián tras atravesar por la puerta 40 del ministerio. De esta forma, se hará un repaso por las tres etapas y las diecisiete fases que establece Campbell (2012), analizando cómo estas se van representando en los relatos radiofónico y televisivo: partida (llamada de la aventura, rechazo de la llamada, ayuda sobrenatural, cruce del primer umbral y vientre de la ballena), iniciación (camino de

las pruebas, encuentro con la diosa, mujer como tentación, reconciliación con el padre, apoteosis y gracia última) y regreso (negativa al regreso, huida mágica, rescate del mundo exterior, cruce del umbral del regreso, posesión de los dos mundos y libertad para vivir). Al respecto, si bien el corpus de análisis principal está formado por los seis episodios del *podcast*, también serán objeto de análisis los ocho primeros episodios de la segunda temporada de la serie de televisión (del nueve al dieciséis, según el cómputo global).

3. El monomito en *Tiempo de valientes*

El comienzo del viaje puede localizarse en el noveno episodio de *El Ministerio del Tiempo*, el primero de la segunda temporada, titulado «Tiempo de leyenda». En este, Julián atiende a un agente del ministerio que ha sido herido en el año 142 a.C. por salvarle la vida a Viriato, el cual le hablará de las desgracias de la denominada Guerra de Cuba, donde pasó dos años: «Allí había chavales que no habían cogido un fusil en su puta de vida. Carne de cañón, no duraban ni un combate. Y si sobrevivían, morían enfermos. Sin médicos, sin medicinas... Una mierda». Acto seguido se marchará de vuelta a su destino, no sin antes señalar a Julián que lo hace porque allí ha dejado lo más sagrado, a dos «colegas» de patrulla, a los cuales no se puede dejar «tirados». En este sentido, el agente interpretado por David Sainz —quien aprovecha para hacer un guiño a su webserie *Malviviendo*—, transmite, cual heraldo, un valioso mensaje a Julián, quien lo interpreta como una «llamada a la aventura»; una llamada que no duda en aceptar. Julián es, por tanto, un héroe resuelto dispuesto a emprender su aventura, la cual debe entenderse como una salida de la crisis por la que está pasando. Esta posición la deja bien clara en el primer episodio de *Tiempo de valientes*, donde afirma que, aunque los recuerdos duelen, ha decidido seguir adelante.

Como señala Campbell, «el héroe mitológico es el campeón no de las cosas hechas sino de las cosas por hacer» (2012, p. 300), y aquel que decide no rechazar la llamada se encontrarán «con una figura protectora (a menudo una viejecita o un anciano), que proporciona al aventurero amuletos contra las fuerzas del dragón que debe aniquilar» (2012, p. 70). En el binomio *El Ministerio del Tiempo – Tiempo de valientes*, dicha figura sobrenatural puede localizarse en Salvador Martí. No solo porque este fue el que en un primer momento le enseñó los secretos de cómo viajar por el tiempo, sino porque es el que, en este instante, le permite continuar la aventura que ha decidido emprender, al permitirle coger la puerta que le conduciría a su destino; una verdad que se revelará en el segundo capítulo del *podcast*, mientras en la serie de televisión Salvador sigue haciendo ver al resto del ministerio que desconoce el paradero de Julián. Así, uno de los puntos principales que hace cobrar fuerza a la teoría de que Salvador puede ser identificado como ayuda sobrenatural, como mentor, es la reflexión que hace Julián en la cuarta entrega de su diario sonoro, donde plantea que quizás la idea de dejar un tiempo el ministerio no fuese suya, sino del subsecretario, quien consiguió que creyese que era propia:

Cuando Salvador me dio su aprobación para irme una temporada del ministerio, pensé que lo había pillado con la guardia baja. Empiezo a creer que sabía muy bien lo que hacía. De hecho, tengo la duda de si de algún modo no fue una idea suya que acabé creyendo que era mía. Así dicen que negociaba Fernando el Católico, hacía creer al contrario lo que él quería.

Con la ayuda brindada por el mentor, el héroe debe cruzar el primer umbral, que en este caso sería la puerta que debe tomar Julián para llegar a la Guerra de Independencia cubana. Protegiendo el umbral se encuentra su guardián, aquel que salvaguarda la entrada al otro mundo. En este sentido, guardianes del umbral podrían ser tanto Salvador, desde la sede del Ministerio del Tiempo, como Montejo, teniente del ejército español y agente del ministerio encargado de velar por la puerta desde Cuba. Pero quizás, en este caso, el guardián al que se tenga que enfrentar Julián sea más un recelo interno, una cierta resignación a aceptar su situación actual, y también un cierto temor a dejar el mundo que conoce, y con él la posibilidad de salvar a su mujer. Se va allí «donde pueda ayudar a los demás», y para tomar esa decisión, para atravesar el umbral, primero ha tenido que aceptar que en el ministerio del siglo XXI no solo no está ayudando todo lo que podría, sino que está poniendo en peligro a sus compañeros.

Tras el cruce del primer umbral, Campbell sitúa la fase denominada «vientre de la ballena». Dice el autor: «El héroe en vez de conquistar o conciliar la fuerza del umbral es tragado por lo desconocido y parecería que hubiera muerto» (2012, p. 88), Y continúa: «[...] el paso del umbral es una forma de autoaniquilación [...], el héroe va hacia adentro, para renacer» (2012, p. 89). En cierto sentido, esta idea de llegar a lo desconocido y de la imposibilidad de dar marcha atrás queda clara durante los primeros episodios del *podcast*. Así, por ejemplo, en el tercer episodio del diario sonoro, Julián recuerda su vida en la España del siglo XXI, pero simplemente como un recuerdo. No obstante, en ese mismo episodio Julián señala: «Amelia, Alonso, Velázquez... si Dumas hubiese conocido el ministerio y los que allí estamos, que gran novela habría escrito», y el hecho de que diga «los que allí estamos» incide en la idea de que él sigue, de alguna forma, siendo agente del ministerio. Pero estos dos hechos no deben entenderse como una contradicción, pues él emprende su misión, su aventura, para ser mejor agente y mejor persona, para estar donde se le necesita. Así, lo realmente importante es que el Julián que vuelva será un Julián distinto que el que cruzó en su momento el umbral. En esta línea, los sucesos de *Tiempo de valientes* contrastan con el relato televisivo, en concreto con el del episodio «Tiempo de hidalgos», en el que directamente se opta por no mencionar al héroe exiliado, quizás también como una forma, desde la perspectiva del guion, de darle un mayor protagonismo al personaje de Jesús Méndez, alias Pacino.

Como «profundización del problema del primer umbral» (Campbell, 2012, p. 104), una parte importante de la primera fase del periodo de iniciación, el denominado camino de las pruebas, debe entenderse como prácticamente omitida en el relato, pudiéndose hablar de todo aquello que el héroe vive en Matanzas, y que queda recogido en la frase «A veces me siento como un refugiado que tiene que huir de su hogar sin saber cuándo volverá», que el propio Julián pronuncia en el cuarto episodio del *podcast*. Se trata de una huida constante que, de hecho, continuaría en los episodios quinto y sexto de la ficción radiofónica, así como en los capítulos televisivos que transcurren en Filipinas.

De esta forma, el «camino de las pruebas» supone una nueva conexión entre ambos canales, y funcionaría de eje divisor, pues tanto la siguiente fase, el «encuentro con la diosa», como las sucesivas, se desarrollarán exclusivamente en el plano de la serie de televisión. Este encuentro con la diosa, papel que cumpliría Amelia Folch, se daría solo virtualmente, ya que de momento no se produce un encuentro real entre los personajes, y se resolvería a partir de las conversaciones que mantiene Julián con tres personajes diferentes. La primera con Rafael, el enfermo al que ha salvado la vida en Manila y que le pide que cuando fallezca le entregue el camafeo de su abuela a su esposa en Baler, confesándole que «cuando conoces a una persona así, que... bueno... que hace que cada cosa que te pase sea mejor, tu vida deja de ser solo tuya y también le pertenece un poquito a ella». La segunda con Miguel, el cartero que le acompaña a Baler, quien tras encontrar la fotografía de la supuesta boda entre Julián y Amelia le reconoce que se le nota que la echa de menos, a lo que añade: «Somos hombres afortunados, Julián. No hay nada peor en este mundo que no tener a nadie para compartir penas y alegrías» —cabe señalar cómo, en un plano temporal diferente, Amelia recuerda a Julián durante la misión de rescate de Lope de Vega—. La tercera y última de las conversaciones es la que mantiene con María, la esposa de Rafael, quien le insta a volver

pronto a España para no hacer sufrir a su mujer. Tras este encuentro virtual en tres pasos Julián tratará de llamar a Amelia, justo en el instante en que está viendo *Historias para no dormir* con Pacino y Alonso; una llamada que no podrá ser devuelta al día siguiente, pues Filipinas ya no consta como territorio español.

Frente a las fases anteriores, que con mayor o menor exactitud pueden ajustarse al monomito de Joseph Campbell, la siguiente, denominada la «mujer como tentación», no encuentra una representación en el relato de *El Ministerio del Tiempo*, algo que puede entenderse como un intento de evitar esta función de la figura femenina que respondería a una visión machista del papel de la mujer, que nada tiene que ver con los roles que cumplen en la trama Amelia Folch o Irene Larra –para un análisis de ambos personajes femeninos véase, respectivamente, los textos de Rubio-Hernández y Raya Bravo (2015), y Segura Díez y Cerdán Molina (2015)–.

Respecto a la «reconciliación con el padre», esta puede localizarse en el momento en que Salvador confiesa a Ernesto la verdad sobre la partida de Julián: «El muchacho no podía seguir aquí, pero buscaba un lugar donde seguir siendo útil. Yo no quería perderlo y... bueno, le busqué un destino. Él mismo me lo pidió». Esta es la primera vez que Salvador manifiesta públicamente que nunca estuvo enfadado con el comportamiento del héroe, sino que, al contrario, este se fue porque él lo permitió; de ahí que se entienda este momento como una reconciliación, como un acercamiento, aunque evidentemente no físico, pues ambos continúan estando en planos distintos.

De modo semejante a lo que ocurría con respecto a la fase de la «mujer como tentación», resulta complicado poder localizar en la serie de televisión algún momento que pueda corresponderse con la fase de «apoteosis», entendida como un momento de liberación potencial, de superación de la ignorancia. Por otro lado, en cuanto a la «gracia última», Campbell la identifica con un cierto halo de inmortalidad del héroe, y en este caso bastaría con atender al hecho de que Julián está con «los últimos de Filipinas», pasaje inmortal de la historia de España. En este momento el héroe ya ha debido aprender la lección, aquello que le empujó a emprender el viaje y a superar su crisis; una lección que comunicará en una conversación que mantendrá con Alonso en Baler:

Vine aquí por... por ser útil, por ayudar a la gente, pero es imposible. Vayas donde vayas en la historia, hay demasiado dolor, demasiadas penas, demasiada injusticia [...] Aquí hay gente de todas partes de España. Andaluces, catalanes, extremeños, vascos... Pero todos tienen una cosa en común. Son pobres. Por eso están aquí, en una guerra que no se puede ganar. Una guerra que nadie entiende.

Una vez resuelto el problema, el héroe debe volver, iniciando así la etapa de regreso. Sin embargo, en ocasiones los héroes no pueden o no quieren abandonar su aventura, dándose lo que se conoce como la «negativa al regreso». Así, en consonancia con esta, Julián le dice a Alonso que no puede dejar tirados al resto de los hombres que se encuentran sitiados en Baler, en un claro recuerdo a las palabras del agente que atendió en la enfermería del ministerio tras salvar la vida a Viriato en «Tiempo de leyenda». A tal negativa, Alonso responde con un «Vive Dios que no habéis cambiado». Pero, en cierto sentido, Julián sí que ha cambiado. Señala Campbell, al respecto, que «Son numerosos los héroes que [...] han permanecido para siempre en la isla bendita, en compañía de la eterna Diosa del Ser Inmortal» (2012, p. 179). Pero, ¿por qué querría Julián resignarse a volver a su mundo ordinario si su diosa no se encuentra allí? Quizás porque prefiere no enfrentarse a Amelia y quedarse con la imagen virtual de la diosa, que en este caso casi que podría erigirse en doble: la de Amelia y la de su mujer fallecida.

Pero al final, el héroe decide volver, aunque en este caso no lo hará solo, sino que lo acompañarán Alonso de Entreríos, el cabo Vicente González Toca y el soldado Antonio Menache Sánchez. Sin embargo, durante la «huida mágica», los intercepta el teniente Saturnino Martín Cerezo, algo lógico desde la perspectiva del monomito, ya que «si el deseo del héroe de regresar al mundo ha sido resentido por los dioses o los demonios, el último estadio del círculo mitológico se convierte en una persecución agitada y a menudo cómica» (2012, p. 182). En esta línea, podemos señalar al teniente Martín Cerezo como el demonio, el villano de la trama, en representación de aquellos que plantean que se debe luchar, hasta la muerte si es necesario, por una bandera. Julián, frente a la opinión del teniente de que «un desertor es el peor de los cobardes», mientras que los que se quedan son héroes, dirá que todos los que están allí se quedan porque han sido obligados a hacerlo y que son gente como él quien los lleva como ovejas al matadero. Y finaliza diciendo que lo mate a él, porque él sí está ahí porque ha querido:

*Julián Martínez: Va a matar a unos hombres que han dado su vida por su patria a cambio de nada.
General Martín Cerezo: La patria... la patria da honor y gloria a quienes luchan por su bandera.
Julián Martínez: Lo único que les da su patria es hambre y miseria... Métase su bandera por donde le quepa.*

Pero, antes de que se produzca el final trágico, Alonso se levanta para enfrentarse al teniente y ayudar así a su compañero. Es el «rescate del mundo exterior», que se completa en el momento en el que el antiguo soldado de los Tercios de Flandes libera a Julián de sus grilletas para que puedan escapar. Este último intentará rescatar también a sus compañeros de fuga, Toca y Menache, una empresa que resulta imposible, y que Julián debe aceptar cuando Alonso le señala que «ellos están en la lista». De este modo, reconociendo que no se puede cambiar el pasado, el héroe decide marcharse con Alonso, el representante del mundo ordinario que ha vuelto para rescatarlo. En cuanto a los dos militares que quedaron atrás, cabe señalar, tal y como recogen las crónicas, que estos fueron ordenados fusilar por el teniente Martín por intentar desertar.

Finalmente, Julián y Alonso efectúan juntos el «cruce del umbral del regreso», es decir, atraviesan por la puerta de vuelta al ministerio. El héroe puede así reencontrarse con sus antiguos compañeros y, especialmente, con Amelia. «El héroe que regresa, para completar su aventura debe sobrevivir al impacto del mundo» (Campbell, 2012, p. 207). Y ya de vuelta, el héroe atraviesa por una fase de «posesión de los dos mundos», traducida en la propia idea de que ha vivido dos mundos, la cual se materializa en la lectura del libro de *El sitio de Baler. La historia de los últimos de Filipinas relatada por su más destacado protagonista* del General Saturnino Martín Cerezo, mientras viaja mentalmente al lugar de los hechos desde la cafetería del ministerio. Y renovado –o renacido, pues su destino en Baler hubiera sido el mismo que el de Toca y Menache– puede continuar su vida en el ministerio: tiene «libertad para vivir», pero también para cometer nuevos errores y emprender nuevos viajes.

4. Discusión y conclusiones

Como se ha recogido en el apartado anterior, los distintos pasos que da Julián durante su viaje por Cuba y Filipinas se ajusta con mayor o menor exactitud al monomito de Joseph Campbell (2012). En este sentido, es cierto que algunas fases planteadas por el autor no se dan en el relato analizado, y otras no se dan de forma concreta. Sin embargo, esto no debe entenderse como una inadecuación a la estructura propuesta por

Campbell, ya que él mismo reconoce que no todos los héroes debían pasar por todos los estadios, al tiempo que entiende que la ruta que emprende el héroe es eminentemente interior (2012, p. 34). De esta forma, aunque existe un viaje real, un viaje físico, la travesía más importante es la que recorre Julián de forma introspectiva, la cual le permitirá alcanzar ese don especial, que no es sino una enseñanza que le será de gran utilidad en su regreso al mundo ordinario: que las víctimas del pasado deben quedar como tal, pues no se puede salvar a nadie de su destino. Es lo que debió comprender cuando intentó evitar el accidente de su mujer, y es lo que finalmente entiende cuando Alonso le comenta que tanto Toca como Menache «están en la lista» de los fallecidos en el sitio de Baler. Los muertos del pasado no son sino las «fuerzas fabulosas» del otro mundo (2012, p. 35) de las cuales el héroe puede aprender, pero no actuar sobre ellas de tal forma que se vea comprometido, contaminado, el mundo ordinario.

Al fin y al cabo, este es el objetivo principal del Ministerio del Tiempo: actuar sobre el pasado para que el presente no se vea alterado. Es, en este sentido, una institución con una ideología muy conservadora, de protección de la identidad nacional actual y de la realidad tal y como se conoce, pues aunque el cambio del pasado podría mejorar el presente, como plantean algunos personajes a lo largo de la serie, también podrían empeorarlo, como advierte Salvador a Julián en «El tiempo es el que es», el primer episodio de la serie. En cualquier caso, ya sea para mejor o para peor, lo cierto es que este objetivo de preservación de la historia no es exclusiva de la serie, sino que la comparten tantas otras ficciones sobre viajes en el tiempo, ya se fundamenten en una concepción caótica de la corriente temporal donde pequeños cambios en el pasado provoquen grandes cambios en el presente y el futuro o, como en este caso, en la idea de que son las grandes alteraciones las que pueden ver peligrar el mundo tal y como conocemos (véase, al respecto, Saez de Adana, 2015).

Saliendo ya de la aventura que narra *Tiempo de valientes*, cabe señalar dos hechos que aparecen en «Cambio de tiempo», el episodio 21 de la serie y último de la segunda temporada, que redundan en la necesidad de dejar el pasado como está. El primero, el central, es la decisión de Felipe II de viajar en el tiempo para que la Armada Invencible gane a los ingleses –una victoria imaginada también por autores como Keith Roberts o Harry Turtledove– y su autoproclamación como rey del mundo y del tiempo. El segundo, más transversal, se refiere a la no resignación de Julián a estar con Maite, lo cual queda facilitado precisamente por el cambio que propicia Felipe II. Sin embargo, ambas se resuelven de la misma forma: aceptando que el pasado no debe cambiarse y que solo queda mirar al futuro. Julián empieza a entenderlo cuando está cenando con Maite y la pareja formada por Alonso y Elena, momento en el que ambos agentes del ministerio se dan cuenta de que esas no son las mujeres de las que están enamorados; Felipe II cuando ya ha tenido que claudicar y decide dejar la historia de España tal y como la conocemos, a pesar de que eso signifique pasar por tiempos difíciles, pues «eso será responsabilidad de otros reyes y de quienes les permitan sus errores», como él mismo reconoce. En definitiva, cambiar el pasado, aunque parezca que lo que se está haciendo mejoraría el presente (o el futuro), no sirve sino para cambiar el mundo como tal, y con él, a los hombres y mujeres que lo habitan. Al fin y al cabo, la España pasada y presente responden a una misma identidad; idea que puede resumirse en el siguiente fragmento del propio Joseph Campbell:

Los dos mundos, el divino y el humano, sólo pueden ser descritos como distintos uno del otro: distintos como la vida y la muerte, como el día de la noche. El héroe se aventura lejos de la tierra que conocemos para internarse en la oscuridad; allí realiza su aventura, o simplemente se nos pierde, o es aprisionado, o pasa peligros; y su regreso es descrito como un regreso de esa zona alejada. Sin embargo, y ésta es la gran clave para la comprensión del mito y del símbolo, los dos reinados son en realidad uno. El reino de los dioses es una dimensión olvidada del mundo que conocemos (2012, p. 200).

En este caso, la dimensión olvidada de la España actual es ese pasado, y el hecho de que Julián se encontrara en Baler justo en el momento en que pasaba de ser territorio nacional a territorio extranjero solo refuerzan esta idea de lejanía y olvido. Escenarios «olvidados» que los agentes del ministerio deben preservar, al tiempo que el relato los rememora e intenta acercar a los espectadores, ya sea con cada episodio semanal o con el resto de narraciones que completan la estrategia *transmedia*. Respecto a esta última, será interesante en un futuro análisis volver a los productos que se desarrollen alrededor del universo narrativo de la tercera temporada para comprobar si se comportan como discursos autónomos o, como en este caso, será necesario consumirlos para entender la totalidad de la trama.

5. Referencias

Buchanan-Oliver, M. y Seo, Y. (2012). Play as co-created narrative in computer game consumption: The hero's journey in *Warcraft III*. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(6), 423-431.

Campbell, J. (2012). *El héroe de las mil caras: psicoanálisis del mito*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.

Cascajosa, C. (2016). Buscando al espectador serial desesperadamente: la nueva investigación de audiencias y la serie El Ministerio del Tiempo. *Dígitos: Revista de Comunicación Digital*, 2, 53-70. Recuperado de: <http://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/50>

Costas, N. (2015). Rodolfo Sancho no estará en gran parte de la segunda temporada de 'El Ministerio del Tiempo'. *Formula TV*, 21 de octubre. Recuperado de: <http://www.formulatv.com/noticias/50399/rodolfo-sancho-no-estara-segunda-temporada-el-ministerio-del-tiempo>

Domínguez, L. (2015). Pixar's new fairy tale *Brave*: A feminist redefinition of the hero monomyth. *Revista de Estudios Norteamericanos*, 19, 49-66. Recuperado de: <http://institucional.us.es/revistas/estudios/19/3.DOMINGUEZ.pdf>

Formoso Barro, M. J. (2015). Los contenidos transmedia en la ficción de los canales generalistas en España. *adComunica. Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, 10, 41-59. Recuperado de: <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/%20view/260/>

García González, A. (2013). De la radio interactiva a la radio transmedia: nuevas perspectivas para los profesionales del medio. *Icono 14. Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 11, 251-267. Recuperado de: <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/567/426>

Garfias, J.A. (2011). Imaginario, héroes y videojuegos. Análisis de The legend of Zelda. *Versión*, 27, 1-26. Recuperado de: http://148.206.107.15/biblioteca_digital/articulos/7-563-8051egf.pdf

- Guarinos, V. (2007). Transmedialidades: el signo de nuestro tiempo. *Comunicación*, 5, 17-22. Recuperado de: http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n5/articulos/transmedialidades_el_signo_de_nuestro_tiempo.pdf
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers. Fans, Participatory Culture and Television*. New York: Routledge.
- Jenkins, H. (2003). Transmedia storytelling. Moving characters from books to films to videogames can make them stronger and more compelling. *MIT Technology Review*, 15 de enero. Recuperado de: <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling>
- Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Jiménez Ariza, M. C. (2013). Sobre mitos antiguos y héroes modernos: Una relectura de *La Historia Interminable* a partir de *El héroe de las mil caras*. *Álabe*, 8. Recuperado de: <http://revistaalabe.com/index/alabe/article/view/143/145>
- Mingo, A. (2016). 'El Ministerio del Tiempo' renueva por una tercera temporada en TVE. *Teleprograma*. Recuperado de: <http://teleprograma.fotogramas.es/series-tv/2016/mayo/asi-sera-la-tercera-temporada-de-el-ministerio-del-tiempo-si-hay-renovacion>
- Neira, E. (2016): *La otra pantalla. Redes sociales, móviles y la nueva televisión*. Barcelona: Editorial UOC.
- Rodero, E. y Soengas, X. (2010). *Ficción radiofónica*. Madrid: RTVE
- Rubio-Hernández, M. M. y Raya, I. (2015). Amelia Folch: entre la dama decimonónica y la heroína del siglo XXI. En C. Cascajosa (Ed.). *Dentro de El Ministerio del Tiempo. El libro sobre la serie que ha revolucionado la televisión en España* (pp. 137-144), Madrid: Léeme.
- Sáez de Adana, F. (2015). La física de las puertas del tiempo. En C. Cascajosa (Ed.). *Dentro de El Ministerio del Tiempo. El libro sobre la serie que ha revolucionado la televisión en España* (pp. 241-248). Madrid, Léeme.
- Scolari, C.A., Jiménez, M., y Guerrero, M. (2012). Narrativas transmediáticas en España: cuatro ficciones en busca de un destino cross-media. *Comunicación y Sociedad*, 25(1), 137-164. Recuperado de: http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=409
- Segura Díez, M. C. y Cerdán Molina, V. (2015). Visibilidad, pantallas y poliedros: de Irene Larra al universo# cayetaners. En C. Cascajosa (Ed.). *Dentro de El Ministerio del Tiempo: el libro sobre la serie que ha revolucionado la Televisión en España* (pp. 145-154). Madrid: Léeme.
- Soengas, X. (2013). Retos de la radio en los escenarios de la convergencia digital. *adComunica. Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, 5, 23-36. Recuperado de: <http://www.raco.cat/index.php/adComunica/article/view/301687/391303>
- Vogler, C. (2002). *El viaje del escritor*. Barcelona: Robinbook.

Cómo citar este artículo en bibliografías – How to cite this article in bibliographies / references:

COBO, S.; HERNÁNDEZ-SANTAOLALLA, V. (2018): "*Tiempo de valientes*. Elementos narrativos, ideología y heroísmo en crisis en la ficción sonora de *El Ministerio del Tiempo*". En *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 5, número 9, pp. 88-93.

Apps y ficción radiofónica: El caso de Storywalker

Cristina Luque, Universidad CEU San Pablo – cristina.rodriguezluque@ceu.es

Resumen

El presente artículo desarrolla un estudio de caso de la aplicación Storywalker que incluye historias de ficción radiofónica en capítulos y geolocalizadas para escuchar en el móvil. La metodología utilizada es cualitativa de tipo descriptivo. Utiliza la revisión documental, bibliográfica y hemerográfica y, como método complementario, emplea entrevistas semiestructuradas a los creadores de la aplicación. La información analizada permite concluir que Storywalker constituye un formato de creación radiofónica de ficción pionero en España, basado en experiencias similares desarrolladas en el Reino Unido. Además, se erige como una iniciativa cultural que fomenta la tradición oral y la simbiosis entre producción radiofónica y vida teatral como ocurría en las etapas de mayor auge de la ficción sonora en nuestro país.

Palabras clave

Aplicaciones móviles, ficción sonora, producción radiofónica, radioteatro.

Abstract

This is a case study research paper about the application Storywalker which includes radio drama stories in chapters and geolocation to hear in the cellphone. Methods used are qualitative and descriptive. It includes documental, bibliographic and hemerographic revision, and it conducts semi-structured interviews to the creators of the application, as a complementary method. The information analyzed allows concluding Storywalker is a ground-breaking radio format related to fiction in Spain, based in similar experiences in United Kingdom. In addition, it constitutes a cultural initiative which promotes oral tradition and the cooperation of radio production and theater life, as it used to happen in the high growth stages of radio drama in our country.

Keywords

Mobile applications, radio drama, radio production, radio theater.

Sumario

1. Introducción. 2. Antecedentes. 3. Hipótesis y objetivos. 4. Metodología. 5. Resultados. 6. Conclusiones. 7. Bibliografía.

1. Introducción

*“Es esa capacidad para explorar la vida y mostrarla en forma de sonidos, haciendo sentir al oyente todo tipo de experiencias, la que confiere un lugar privilegiado a las historias en la radio”
(Rodero, 2010: 10).*

Cuentos al pie de la cama, fábulas, narraciones de terror, lo que nos contamos sobre el día a día o los recuerdos que nos evoca una música conocida. Los seres humanos nos comunicamos con historias y la ficción radiofónica, desde sus inicios, supo sacar provecho de ese potencial para atraer al público: “hace vivir y sentir al oyente las acciones o pasiones de un conjunto de personajes con los que acaba identificándose, es una fábrica de sueños o de realidades. Porque la historia, contada en forma de radio drama, es al mismo tiempo la descripción de la vida misma” (Rodero y Soengas, 2010: 10).

El presente artículo pretende desarrollar un estudio de caso sobre Storywalker, una aplicación para móviles que incluye siete historias originales de ficción sonora. Con una metodología cualitativa de tipo descriptivo se pretende ahondar en la elaboración de la aplicación como iniciativa innovadora en el arte de contar historias con sonidos.

2. Antecedentes

A pesar de su potencial, las ficciones radiofónicas hoy son unas de las grandes olvidadas en las parrillas de radio españolas y muchos profesionales e investigadores del medio han denunciado la falta de creatividad en la producción radiofónica actual (Rodero, 2005; Rodero y Soengas, 2010; Ruiz, 2014; López Vidales y Gómez Rubio, 2014). Según confirma el estudio “La radio de los jóvenes del siglo XXI”, realizado por OCENDI elaborado entre 2011 y 2013 con la colaboración de 956 universitarios españoles de entre 18 y 25 años, el 46,78% de los encuestados detectó falta de géneros diferentes y al 27,1% le gustaría que la radio contase con seriales divertidos, en particular, dramáticos (López Vidales, Gómez Rubio y Redondo García, 2014).

A pesar de que estudiosos de la materia coinciden en el interés que los públicos potenciales tendrían en los géneros dramáticos, han ido desapareciendo de las parrillas y se han convertido en algo residual en publicidad o en espacios con diálogos pactados realizados por imitadores. Aunque hay quienes abogan por reavivarlo: “Los programas dramáticos pertenecen a un género durmiente susceptible de ser despertado en cualquier momento e incluido en una parrilla de programación con grandes posibilidades de éxito” (Nieto, 2008: 75).

En las primeras épocas de la ficción radiofónica en España, las emisoras tenían cuadros de actores, adaptaban obras conocidas, producían piezas originales y, además, se contaba con guionistas adaptadores o escritores sólo radiofónicos (Nieto, 2008). A partir de la década de los sesenta, “en nuestro país, con la llegada de la televisión y con la apertura a la información en radio, decaen los géneros creativos hasta prácticamente su desaparición. Son pocas las emisoras que han continuado emitiendo ficciones y *Radio 3* es la que lo ha hecho de forma continua y con mayor relevancia” (Ruiz, 2014: 196).

En los últimos años, algunas iniciativas han mantenido viva la ficción radiofónica en España. Cabe destacar la labor de Radio Televisión Española con varias producciones anuales que se representan en La Casa Encendida y que se encuentran online en “Ficción Sonora” (<http://www.rtve.es/radio/ficcion-sonora/>). Suelen ser adaptaciones de clásicos de la literatura como “El Quijote del Siglo XXI” o versiones sonoras de series televisivas como “Carlos de Gante”. Fuera de las ondas, el Centro Dramático Nacional acogió, en 2014 y 2015, el proyecto “Ficción sonora” dentro de su Escuela del espectador con obras de autores dramáticos contemporáneos y talleres en Iberoamérica, (<http://cdn.mcu.es/espectaculo/ficcion-sonora/>). Cadena Ser ha mostrado su interés por recuperar el género en varias ocasiones con especiales de Navidad y la gran apuesta de Prisa la ficción radiofónica es *Podium Podcast* que ha recibido en 2015 el premio a la mejor plataforma radiofónica de emisión online e incluye un canal específico de ficción y seriales originales como “El Gran Apagón”.

Está claro que el contexto actual no es el de los años 40 o 50 para la ficción radiofónica. Para algunos autores, el cambio hacia nuevos géneros y la producción creativa en la radio vendrá de las nuevas tecnologías (Rodero y Xoengas, 2010). En este sentido, los datos indican que el teléfono será el soporte del futuro para escuchar audios online: dos de cada tres oyentes prefieren el móvil y, en concreto, las aplicaciones son la opción preferida para el 58,4% de los usuarios. Pierden peso el MP4 o el iPod (IAB Spain, 2016, Febrero 25). En el mundo de las apps, se constata que la ficción sonora tiene una tímida presencia. En una búsqueda exploratoria con términos clave en “Play Store” y “App Store” se hallan un total de 16 aplicaciones, 12 y 4 respectivamente que incluyen audiolibros, archivo de radioteatros antiguos, o historias de terror y poca producción original.¹

En el Reino Unido, donde cuentan con una amplia tradición de ficción sonora que todavía sigue viva en las parrillas radiofónicas (Ruiz, 2014) existen dos aplicaciones reseñables que vinculan la ficción sonora y las historias del día a día. La primera es del diario *The Guardian* y se denomina *Streetstories*: se trata de un audio guía que ayuda al visitante a descubrir una serie de historias del vecindario mientras pasea y puede usarse también sin geolocalización (<https://www.theguardian.com/mobile/video/kings-cross-streetstories-app-video>). El mismo mecanismo sigue el proyecto *Kneehigh Rambles* en Cornwall, donde la poeta local Anna Maria Murphy ha ido recogiendo historias y recuerdos de los lugareños que pueden escucharse de paseo o en casa (<http://www.kneehigh.co.uk/show/kneehigh-rambles.php>).

¹ Las palabras clave utilizadas y los resultados filtrados en español eliminando registros no relacionados fueron: “Ficción radiofónica” (2), “Ficción sonora” (2) “radio teatro” (5), “audio drama” (3), “audiograma” (0) en una consulta en Playstore. En App Store los resultados fueron: “Ficción radiofónica” (0), “Ficción sonora” (0), “Radio teatro” (3), “audio drama” (0), “audiograma” (1) [Consultado el 19.10.2016].

La aplicación que constituye nuestro caso de estudio utiliza este mismo mecanismo, puesto que incluye ficciones sonoras basadas en historias de tradición oral, escritas por dramaturgos y dramatizadas por actores profesionales que pueden escucharse mientras se pasea por el barrio madrileño de Usera, o bien desde otro lugar sin geolocalización. Tras una aproximación exploratoria a las aplicaciones existentes a partir de las búsquedas descritas y la revisión documental, se decidió optar por analizar en profundidad el caso de Storywalker por su calidad tanto en la producción sonora como en el diseño y navegación.

3. Hipótesis y objetivos

Conforme al marco teórico expuesto, como hipótesis general se plantea que la ficción sonora en España presenta en los últimos años nuevas formas diferenciadas entre las que se sitúa Storywalker como un nuevo formato que conecta dispositivos móviles, tradición oral, experiencia teatral y ficción sonora.

En este sentido, como objetivo general, se plantea la descripción detallada de los orígenes y funcionamiento de la aplicación Storywalker. De este primer objetivo general, se derivan los siguientes específicos:

1. Exponer los argumentarios de las siete piezas de ficción sonora geolocalizadas en el barrio de Usera que constituyen Storywalker, junto con sus intérpretes, autores, actores y escenas.
2. Estudiar y analizar los procesos de producción sonora, grabación, edición y postproducción desarrollados en las ficciones de Storywalker, así como las innovaciones técnicas introducidas por sus creadores.
3. Estudiar la relación que Storywalker establece con el mundo del teatro como iniciativa ligada a la participación ciudadana en proyectos de dinamización cultural y el papel de las ficciones de la aplicación en la obra teatral "Historias de Usera".
4. Analizar la aplicación como producto, su imagen, diseño y proyección futura como propuesta de gestión de contenidos radiofónicos ficcionales.

4. Metodología y fuentes

La metodología utilizada es cualitativa y descriptiva basada fundamentalmente en tres técnicas: Por un lado, se ha utilizado la revisión bibliográfica, hemerográfica y documental de libros, artículos y recursos digitales relacionados con la ficción radiofónica y el radio teatro. Por otro lado, se emplea un abordaje descriptivo de la aplicación. Además, se ha empleado la entrevista semiestructurada para acudir a fuentes primarias (Vallés, 2014; Corbetta, 2007). La población la constituía lo que se describe como "El Equipo" en la web de Storywalker: Fernando Sánchez- Cabezudo, director de teatro; Juan García Calvo, responsable de desarrollo; Fabián Ojeda, técnico de producción audiovisual; PUM estudio; Ana Bustelo, ilustradora; los técnicos de sonido, Sandra Vicente y Mariano García, y el fotógrafo Pedro Gato. De esta población, la muestra se ha concentrado en tres entrevistas semiestructuradas a miembros clave que se consideraba que podían proporcionar la información necesaria para cubrir los objetivos planteados.

La primera entrevista se realizó vía Skype con Juan García Calvo, responsable del desarrollo del producto que se encontraba en México y, por fallar la tecnología, se recurrió a la pregunta y repregunta por correo electrónico en los días 22 y 23 de septiembre de 2016. La segunda entrevista se hizo en persona al director de teatro Fernando Sánchez-Cabezudo el 30 de septiembre de 2016 con una duración de 30 minutos. Y la tercera entrevista se desarrolló también en persona con los responsables de sonido de la aplicación Mariano García y Sandra Vicente, con una duración de 36 minutos, en la sede del Estudio 340 en Madrid. Todas las entrevistas, así como la rueda de prensa de la obra teatral "Historias de Usera" en Matadero basada en las ficciones de Storywalker han sido transcritas y se ha llevado a cabo un proceso de revisión, estudio y selección de la información para responder a los objetivos planteados.

5. Resultados: El caso de Storywalker

Las historias de todos los días, las que se oyen en los bares, en los portales son las que la aplicación Storywalker ha tratado de geolocalizar en el barrio madrileño de Usera. Con la recuperación de esa memoria oral, ha hecho que vecinos y dramaturgos se unan para crear pequeñas piezas dramáticas sonoras que, situadas en el mapa del barrio, el usuario puede ir escuchando con su móvil mientras pasea. El responsable de producto de la aplicación, Juan García Calvo lo explica así:

"Storywalker busca recuperar la memoria oral de un determinado lugar de una manera creativa e innovadora. Combinamos la investigación, la creación artística y la tecnología con un fin socio-cultural. Recogemos las historias populares que definen un barrio o una ciudad a través de entrevistas con los vecinos, dichas historias las ponemos en manos de dramaturgos para que creen pequeñas piezas dramáticas o guiones y posteriormente estas historias son grabadas en audio con actores profesionales. Esas cápsulas de audio se sitúan en el mapa, en el lugar donde transcurrieron y se pueden escuchar mediante una app para dispositivos móviles" (J. García Calvo, entrevista electrónica, 22-23 de Septiembre de 2016).

Los orígenes de Storywalker parten de la necesidad de un grupo de profesionales dedicados al teatro que buscan un nuevo soporte en el que desarrollar su arte, tras el cierre de la Sala Kubik en Madrid en 2013, como detalla el director Fernando Sánchez-Cabezudo:

"El origen viene porque tuvimos que cerrar la sala. En 2013, a raíz del Madrid Arena, hubo un colapso en la ciudad por el tema de licencias (...) Y, en ese momento, tuvimos que cerrar la sala para hacer ciertas obras para adecuarla. De hecho, hicimos un crowdfunding en el que los vecinos pusieron fondos para asumir parte de las obras y vino un poco todo por cómo devolverle al barrio esto (...) Y surgió

Storywalker que está basado en la tradición quizá más inglesa del radio teatro, pero también española; pero sí que se ha desarrollado más allí, en la BBC, la ficción sonora” (F. Sánchez-Cabezudo, entrevista personal, 30 de septiembre de 2016).

La opción por el audio y la elección de la ficción sonora vino dada por la sencillez de integrar a los vecinos en el soporte y por la facilidad para innovar en el proceso: “Era una manera fácil de trabajar con el vecino, no era una producción excesivamente costosa, no tienes que hacer toda la parafernalia de la puesta en escena”, explica Sánchez-Cabezudo (entrevista personal, 30 de septiembre de 2016).

5.1. Los argumentos de las piezas, autores, actores y escenas

Storywalker cuenta en total con siete piezas dramáticas cada una de ellas divididas entre una y cuatro escenas con una duración aproximada entre tres y quince minutos cada una. (F. Sánchez-Cabezudo, entrevista personal, 30 de septiembre de 2016). Los argumentos proceden todos de la tradición oral del barrio y son enormemente variados: desde un concierto de Lou Reed, hasta una historia de enamorados, pasando por la presencia china en el barrio de Usera, conocido como el “Chinatown” madrileño. A continuación, se exponen los argumentos junto con los autores, el cuadro de actores, las escenas y sus duraciones exactas (Martín, 2014, Junio, 5; storywalker.es; M. García y S. Vicente, entrevista personal, 14 de octubre de 2016):

❖ **El lado salvaje. Miguel del Arco.**

20 de junio de 1980. Lou Reed viene a Madrid a presentar su álbum “Growing up in public” en el estadio Román Valero, el campo del Moscardó. El músico apareció en escena con una o dos horas de retraso por causas no del todo claras y se encontró con el público muy enfadado. Alguien le tiró algo, el músico se enfadó y abandonó el escenario a los veinte minutos de empezar el concierto. La pieza cuenta lo que pasó en el concierto en el que unos logran hacerse con el bombo de la batería.

Intérpretes: Asier Etxeandia, Raúl Prieto, Adolfo Fernández, Alberto Velasco, Israel Elejalde y Fernando Sánchez-Cabezudo.

Escenas: 1; Duración: 13’49”.

❖ **Copacabana. Alfredo Sanzol.**

Dos personas mayores se encuentran en la cola de la Agencia Tributaria al ir a pagar unos impuestos. Hace años que no se ven y se ponen al día de sus vidas. Recuerdan cuando iban a bailar al Salón de Bodas Copacabana, donde ahora se encuentra la delegación de Hacienda. Sanzol eligió la historia porque le impresionó el cambio de actividad del salón. Aún se conservan parte de las estancias de baile en los pisos altos. Reconoce que le costó seis o siete meses alumbrar una historia de cinco minutos. Intérpretes: Gloria Muñoz y Gerardo Malla.

Escenas: 1; Duración: 5’55”.

❖ **Auge y caída de un amor en Usera. Denise Depeyroux.**

Pieza inspirada en el barrio pero con personajes inventados. Matilde y Tristán son dos personas muy neuróticas que se conocen viendo una obra de Daniel Veronese en la sala Kubik y que van haciendo un periplo por distintos espacios de Usera a medida que avanza su relación. Su primera cita y su primer beso suceden en la biblioteca y su ruptura en la vinatería.

Intérpretes: Ariadna Gil, Fernando Cayo, Pablo Messiez y Bárbara Lennie.

Escenas: 4; Duraciones: 9’23”; 15’02”; 8’49” y 9’18”.

❖ **El 37. José Padilla.**

Alguien tira una piedra a un tranvía. Ese es el desencadenante de esta historia cuyo protagonista es el 37, el tranvía que unía Usera con Madrid. En los años cincuenta, Usera era un barrio de infraviviendas donde habían llegado inmigrantes de localidades cercanas en busca de trabajo. No pertenecía a Madrid y el Ayuntamiento pensó unirlo con la capital por medio de tranvías. A partir de esa anécdota, la historia narra un triángulo amoroso de tres partes que comienza a finales de los años cincuenta y termina diez años después.

Intérpretes: María Adánez, Javier Lara y Lucía Quintana.

Escenas: 3; Duraciones: 4’43”; 4’37” 2’40”.

❖ **El vampiro chino de Usera. Alberto Olmos.**

“El vampiro chino” es un blog que el escritor Alberto Olmos realizaba como un experimento de escritura en el que se hacía pasar por un adolescente. Se rescató y se adaptó. Algunas de las aventuras del vampiro comienzan en la azotea de la biblioteca que el autor conocía bien porque vivía en el barrio. Es un monólogo interpretado por Minke Wang, actor y escritor chino residente en la zona. Cuenta cómo sobrevuela el barrio describiendo lo que ve desde las alturas.

Escenas: 3; Duraciones: 2’35”; 2’12” 2’05” 4’09”.

❖ **El Sereno. Alberto Sánchez-Cabezudo.**

Un hombre viene a Usera buscando información sobre su padre al que no conoció. Encuentra a la persona que le puede hablar de él y le cuenta una historia en la que está implicada su madre y un sereno que apareció colgado en un poste de la luz. Pepe Sacristán y Sergio Peris-Mencheta dan voz a los dos personajes de esta historia con aroma de *thriller*.

Intérpretes: Pepe Sacristán y Sergio Peris-Mencheta.

Escenas: 3; Duraciones: 10'20"

❖ **La Narcisa. Pilar Franco, Yolanda Menéndez y Flor Cabrera.**

Una mujer enferma delira, llamando a gritos desde la cama al que cree que es su hijo, *El Cordobés*. Está segura de que el torero es el hijo que tuvo con un *marino* que conoció hace años, pero que perdió en realidad. La historia está basada en la de una mujer que vivió en el barrio hace años y está escrita por tres vecinas integrantes del Taller de Escritura Creativa de la Biblioteca José Hierro, que quisieron participar en el proyecto.

Intérpretes: Pepe Viyuela, María Isasi, Ernesto Arias, Aitor Tejada, Fernando Soto, Nuria Benet, Ana Cerdeiriña, Israel Elejalde, Óscar de la Fuente e Isidoro López Borges. Con la colaboración especial de Julia de Castro, *De La Purissima*, cantando *Tatuaje*.

Escenas: 3; Duraciones: 5'00; 5'20"; 2'38".

5.2. El trabajo sonoro: innovación y localizaciones

Tras describir los argumentos, se tratará de profundizar en los trabajos de producción, grabación, edición y posproducción de las ficciones sonoras. Uno de los aspectos en los que los creadores de la aplicación pretendían innovar- además de en la redacción de guiones en el que participaron vecinos y dramaturgos- era en la obtención del sonido tanto de las voces como de los ambientes: "Lo hicimos cómo si fuera cine. No lo grabamos en el estudio, sino que fuimos a los sitios para grabarlo con el sonido ambiente de donde habían sucedido las cosas", explica Sánchez-Cabezudo (Entrevista personal, 30 de septiembre de 2016). Las dos personas encargadas de la producción sonora fueron Mariano García y Sandra Vicente, del Estudio 340 que también han sonorizado la obra "Historias de Usera" en sus representaciones en el Teatro Español y en la Sala Kubik. Ambos se dedican como trabajo principal a la sonorización teatral.

En el proceso de grabación, Mariano relata que el trabajo se dividió, por un lado, en la captación de las voces en acción y, por otro, en la generación de atmósferas, efectos y música original. Todas las músicas de la obra son originales, bien creadas *ad hoc* o bien grabadas en el Estudio 340 por otros intérpretes cuando se trataba de canciones ya existentes. En cuanto a los actores, García resalta que la grabación de lecturas en acción se hizo al más puro estilo cinematográfico y ello logró añadir calidad y realismo a las interpretaciones.

"La particularidad es que rodamos todo como si se tratara de una película, con pértigas, micrófonos inalámbricos... pero sin el inconveniente de tener un cámara diciéndonos: 'no me metas ahí la pértiga porque entra en plano'. A partir de ahí, lo diferente de otras ficciones que se están haciendo en la radio ahora sobre todo es que leían; pero estaban en acción" (M. García y S. Vicente, entrevista personal, 14 de octubre de 2016).

Por otro lado, estaba la creación de texturas, atmósferas, músicas y efectos. Mariano y Sandra repartieron el trabajo para grabar juntos y editar por separado con el programa Logic Pro. Toda la producción se realizó en dos meses. Sandra relata así el calendario que se plantearon:

"Hicimos un planning totalmente absurdo, era imposible pero al final lo realizamos. Nos planteamos una semana para cada pieza. Muchas veces estábamos grabando la segunda y estábamos haciendo la anterior. Grabación de semana en semana y mezclábamos edición. Rodábamos por la mañana y mezclábamos por la tarde. A grabar íbamos juntos y luego las ediciones había que repartirlas para avanzar y puesta en común. O venía Fernando o venía el director de la pieza y ya con él, más sentados los dos, les decíamos 'esta es la propuesta' y trabajábamos con ella" (M. García y S. Vicente, entrevista personal, 14 de octubre de 2016).

Una de las innovaciones fundamentales que introdujeron fue el sonido binaural, ya que estaba previsto que las historias de escucharan con auriculares. Grabaron con una cabeza de corcho que, de forma simpática, llaman Puri:

"Como no teníamos presupuesto para una cabeza binaural de esas que venden en el mercado maravillosas, nos generamos una que es Puri, que está ahí atrás y con unos micrófonos de electret en forma de diadema que fuimos adaptando, lo cubrimos, no para tener la captación principal de la historia; pero sí para utilizarla como un punto subjetivo. A lo mejor, teníamos las voces principales cubiertas con los inalámbricos o con la pértiga, pero, de repente, colocábamos la cabeza en un sitio concreto del espacio y nos llevaba ahí; la imagen sonora se nos iba ahí" (M. García y S. Vicente, entrevista personal, 14 de octubre de 2016).

Imagen 1: “Auge y Caída de un amor en Usera” con Ariadna Gil, Fernando Cayo y Puri. Y Sandra Vicente en un momento de la grabación



Fuente: Facebook Storywalker y archivo personal de Sandra Vicente.

Las localizaciones se situaron a lo largo de todo el barrio de Usera: la biblioteca, una vinatería, parques, la delegación de Hacienda, tiendas chinas. En la siguiente tabla, se relatan las peculiaridades de las grabaciones obra por obra.

Tabla 4. Producción sonora y localizaciones de las ficciones de Storywalker

Ficción Sonora	Localizaciones de grabación	Detalles de producción sonora
El Lado Salvaje	Controlada en la Sala Kubik Fabrik	“La más complicada de grabar para mí fue ‘El Lado Salvaje’, la de Lou Reed, por la acción que pedía el guion. Lo hicimos en la Kubik, primero pensamos en grabarla en el Moscardó; pero, como requería mucha acción, decidimos controlarla en la Kubik. Teníamos gente en la grada de arriba, gente abajo. Una pértiga arriba y una abajo, para que pudieran gritarse en la distancia; pero sin todos los ruidos. Esa fue muy divertida de grabar, pero a nivel de posproducción fue muy difícil. Parecía una película”.
Copacabana	Copacabana, actual delegación de Hacienda	“Nos fuimos al Copacabana, que es un sitio muy curioso. El edificio sigue existiendo. La primera planta es la administración de la Delegación de Hacienda. Pero la segunda, la tercera planta, el sótano sigue siendo igual. Es como si visitaras el Titanic, están las lámparas, las mesas, las sillas... Para los actores ir a la Delegación de Hacienda y luego subir y ver dónde se celebraban las bodas, para ellos emocionalmente...les ponía en un sitio muy diferente”.
Auge y caída de un amor en Usera	Sala Kubik, Biblioteca José Hierro y Vinatería de Usera	“Era muy larga y diferentes localizaciones. Una la grabamos en la Kubik y, además, también grabamos la parte de teatro. Los protagonistas, cuando están en el teatro están escuchando una función. Luego nos fuimos a una vinatería de Usera. Porque lo que sí tenía claro Fernando Sánchez -Cabezudo y todo el equipo de Storywalker es que las historias eran de Usera y tenían que grabarse allí. En la biblioteca, también nos fuimos. Ahí ‘la Puri’ fue muy importante, todo el paseo a la biblioteca. Cuando están en la Iglesia, grabamos en la Kubik que era un espacio cerrado con la ‘reverb’ típica de una iglesia”.
El 37	Museo del Ferrocarril, Habitación de Hotel Sonidos de tranvías de Oporto	“Grabamos una en el Museo del Ferrocarril, que fue maravilloso. Eran tres partes. Dos en el tranvía y una tercera que fue una escena cuando ellas vuelven se hizo más sin localizar. Cuando va a darle el adoquín. Daba igual que fuera una casa. Lo del tranvía necesitábamos un tranvía, un tren... la sonoridad de un tranvía. La producción consiguió estar un día en el museo del Ferrocarril y logramos grabar en un vagón de madera. Era genial”.
El Vampiro Chino	Estudio 340 y tiendas de alimentación china en Usera para efectos y atmósferas	“Al ser un tipo blog de un adolescente chino perfectamente podía ser aquí, y luego recrear nosotros. Las voces en <i>off</i> , los sonidos... Sonoramente es muy atractiva la historia de lo que es la comunidad china en Usera. Esa, era la que más ‘de atril’ era. Luego nosotros íbamos recreando. Está en la tienda, nos fuimos a un chino de Usera. Todos los sonidos son reales no hay nada de base de datos. Para el parque, íbamos Mariano y yo con ‘la Puri’ en una moto, en la azotea grabamos muchísimo; subiendo el ascensor es la Puri”.
Sereno	Parque cerca de Sala Kubik	“Tiene la particularidad de que está ambientada en los años 50. Y el espacio exterior suena muy diferente a 2014. Y lo que es grabar sonido directo al aire libre complica mucho la

		producción. A mí me pareció una de las más bonitas de grabar. Fue con Pepe Sacristán y con Sergio Peris-Mencheta. Y la verdad es que conseguimos que tuvieran la intimidad en un descampado al lado de la Kubik, en un parque tremendo, con un aire, con coches de policía, con paraguas para cortar el viento. Fue muy intensa, pero consiguieron tener la intimidad necesaria para ese texto que es muy de cine negro. Luego se lo dimos con las atmósferas. Pero de base venía muy bien grabada”.
La Narcisa	Hotel y Bar “El Barajas”.	“Eran tres historias. La primera la grabamos con Pepe y María en un hotel para tener la posibilidad de tener una cama, el sonido de una cama y el espacio para poder moverse, como si estuviésemos grabando la escena en la habitación. Y las otras dos se grabaron en el bar de El Barajas que estaba al lado de la Kubik. Y también ahí la Puri permitió grabar ambientes estupendos. El bar permitía a los actores que fuera muy cinematográfico, porque el camarero estaba en la barra. Sonoramente teníamos el espacio, la puerta de entrada, de salida...todo eso lo teníamos real. Luego a la hora de editar o de mezclar era más complicado”.

Fuente: Elaboración propia sobre M. García y S. Vicente, entrevista personal, 14 de octubre de 2016.

5.3. De lo digital al teatro: vecinos, dramaturgos y actores

Los vecinos participaron en todo el proceso de Storywalker desde su origen en la investigación de los argumentos que se entregaron a los autores hasta en la escritura y en la representación teatral. Participaron seis dramaturgos a los que se unieron tres vecinas del barrio de Usera que escribieron “La Narcisa” en un taller de Escritura Creativa celebrado en la Biblioteca José Hierro.

Dos años después del lanzamiento de Storywalker en 2014 se llevó a escena la obra “Historias de Usera”, inspirada en las ficciones sonoras de la aplicación. Ha sido representada en dos ocasiones, una con motivo del cierre de la sala Kubik en julio de 2016 y otra en octubre de 2016 en las Naves del Teatro Español en Matadero Madrid. Con “Historias de Usera” se cierra una especie de “círculo perfecto del proyecto. Un viaje que partió en la calle, recogiendo las historias, para pasar a lo digital con la ‘app’ y las ficciones sonoras, y ahora volver a lo físico en un teatro”, resalta Juan García Calvo (entrevista electrónica, 22-23 de Septiembre de 2016).

Fernando Sánchez-Cabezudo ha contado para la representación teatral con la participación de varios vecinos del barrio como actores. Uno de los valores fundamentales de esta iniciativa ha sido el de recuperar el concepto de comunidad:

“Todo el proyecto ha servido para potenciar ese sentimiento de orgullo de que se cuenten sus historias. De poner en primera línea las vivencias de gente anónima muchas veces. Y genera una identidad, una identidad cultural y de comunidad a la que, desgraciadamente, no estamos acostumbrados. El término comunidad en Inglaterra y en Francia es algo muy habitual. Aquí no es despectivo, pero es como un poco amateur. El hecho de trabajar la comunidad en sí desde lo cultural es algo necesario y fundamental. Y yo creo que es la base misma del hecho teatral” (entrevista personal, 30 de septiembre de 2016).

Los actores-profesionales y vecinos- que participan en la versión escénica de “Historias de Usera” destacan lo positivo de llevar el teatro a los barrios y subrayan cómo el trabajar con aquellos que conocen las historias de primera mano y las viven como suyas, les han llevado a ser mucho más exigentes con su propia interpretación.

Tabla 1. Impresiones de los vecinos al participar en la obra “Historias de Usera”

Vecinos	Reacciones
Juan Antonio Rodríguez	“Quería dar las gracias personalmente a Fernando como director del equipo por darnos la oportunidad de habernos introducido en este proyecto tan esencial para el barrio. Los que componemos los vecinos (en la obra) ya llevábamos de alguna manera el gusanillo del teatro, entonces nos vino como que fenomenal integramos en un proyecto teatral serio”.
Vecino de El Zofío	“Me gustaría agradecer a Fernando que lleva tantos años fomentando el teatro en el barrio. Solo en el centro hay obras; no, a la gente de los barrios también nos gusta el teatro y gracias por darnos la oportunidad de vivirlo con nuestra propia piel”.
Juan Ramón Saco	“Estábamos en un teatro de instituto participando con los chavales para que siguieran un camino y, por un tropezón, caímos en manos de Fernando y de estos señores de los cuales estoy orgulloso de haber aprendido muchas cosas”.
Luis Ureña	“Quiero darles las gracias a todos, por lo que me han enseñado día a día, esas ganas de mi barrio Usera que lo quiero. Fernando muchas gracias por el placer de trabajar con todos vosotros. Muchas gracias, mucho ánimo y como tú bien dices: ¡Viva Usera!”

Fuente: Elaboración propia, transcripción personal de rueda de prensa Historias de Usera, 30 de septiembre de 2016)

Tabla 2. Impresiones de los actores al participar con vecinos en “Historias de Usera”.

Actores	Reacciones
Inma Cuevas (La Narcisa)	“Para mí fue fantástico participar aquí y no diferencio entre vecinos y actores. Verles trabajar a los vecinos mano a mano con nosotros con la ilusión de cuando éramos niños. Le digo a Fernando: ‘para mí participar en Historias de Usera ha sido como volver a ser una niña de 8 años en el patio de mi casa’. Jugar en el patio con mis amigos con 8 años. Siento que tengo la capacidad para trabajar, para jugar, para disfrutar...”
Jesús Barranco (Jesús)	“Me considero dentro de un elenco de 11 actores y también me considero vecino de Usera porque ensayo con mi compañía en la calle Amor Hermoso, 88. Es bonito saber que Fernando, sabiendo que yo que ensayo con mi colectivo Armadillo allí y que habíamos actuado en Kubik me llamara y me dijera: ‘Quería que fueras parte de este espectáculo porque has formado parte de la historia de esta sala’. Luego también me siento emocionado como si fuera una especie de sacerdote por donde transita la historia de Usera. Es una cosa ritual (...) Este encuentro ha sido fundamental como artista”.
Pilar Gómez (Matilde)	“Con Usera me pasa que yo soy una onubense profundamente enamorada de Madrid, que no sabía qué era Usera y cuando Fernando me llevó allí... allí en frente de un descampado en un local que era un garaje y me dijo: ¡Aquí voy a hacer mis sala! Le dije: ‘Tú estás loco como una cabra y en fin, tú verás lo que haces, pero yo me lo pensarías’. Yo fui de esas que animó mucho a Fernando que cogiera el local de Usera, porque dije: ‘pero aquí ¿quién va a venir al teatro?’ Y, como buen loco que es, no sólo ha llevado el teatro a Usera sino que va a llevar a Usera al Mundo. Y, en ese sentido, toda mi admiración y ¡viva la locura!
Huichi Chiu (El Vampiro Chino)	“Este proyecto he disfrutado un montón el proceso. Para mí estoy sintiendo la esencia del teatro. No sólo los actores demostramos lo que sabemos, es cómo se comunica con la gente. Hay muchos teatros pequeñitos en los barrios pero nunca he visto una persona como Fernando que está llevando el teatro al barrio. Y ojalá que cada barrio de Madrid pueda hacer una historia así, porque se hace una ciudad distinta de otra ciudad”.
Alicia Rodríguez (La Narcisa)	“Cuando vi ‘Historias de Usera’ no tuve la sensación de que fuese algo exclusivo del barrio, sino que tenía algo de universal. Yo también vengo de un pueblo, barrio de Sevilla y me parece fundamental que se puedan contar este tipo de historias. Creo que hay una humanidad increíble en todo el equipo, técnico y artístico. Es entrar en casa. Y estoy disfrutando como una chiquilla. Gracias a todos por la acogida, porque para mí es emocionante”.
José Troncoso (Tristán)	“Creo que Fernando es una especie de catalizador. Sabe hacer que ocurran las cosas, porque todo el equipo es para llevárselo para casa. Y tiene como un don, y es que junta a gente que hace que se produzca la alquimia (...) Y los vecinos son maravillosos y nos han puesto a todos en un nivel de exigencia altísimo, porque la ilusión, no digo que se pierda; pero no se vive de la misma manera. Entonces, volver de verdad a revivir los nervios de un estreno ha sido una experiencia mágica, estar con ellos de verdad reviviendo estas cosas de ¡que nos toca, que nos toca!, ya uno se va acostumbrando”.

Fuente: Elaboración propia, transcripción de rueda de prensa de “Historias de Usera” en Matadero, 30 de septiembre de 2016.

5.4. Storywalker como producto y su futuro

Descampados, bares, restaurantes, bibliotecas, el campo de fútbol del Moscardó... La aplicación geolocaliza los escenarios y, en el mapa que aparece en la pantalla, se dibuja una lista de las obras con globos de diferentes colores que identifican cada pieza y el lugar donde se representa. Al ir avanzando en el paseo, una flecha marca la ruta para llegar al sitio donde sucede cada capítulo de la historia. En 2014, Storywalker quedó finalista entre ochenta proyectos a los Appdate awards, los premios más importantes de aplicaciones en España (storywalker.es; The App date, Diciembre 22; www.theappdate.com). La dramatización de las historias viene acompañada de ilustraciones realizadas por Ana Bustelo, y los desarrolladores han sido Estudio PUM. Las ilustraciones también son útiles para la modalidad que describen como “Off localización”. Sin estar en el barrio de Usera, se puede también acceder a las ficciones.

Imagen 2. Algunas ilustraciones de Storywalker



Fuente: Facebook Storywalker, Ana Bustelo

Otra de las herramientas digitales de la que dispone la aplicación es la web que se ha creado para dar a conocer *StoryWalker*. Además de una biografía de todos los miembros del equipo y los dramaturgos, se puede ver cómo se rodaron las siete historias. Juan García Calvo explica que los vídeos son un *making-off* y tienen un valor documental y promocional para dar a conocer el trabajo realizado en redes sociales y motivar la descarga de la aplicación (entrevista electrónica, 22-23 de Septiembre de 2016).

La intención de los creadores es extender el proyecto para llevarlo a otros barrios como el de las Letras en Madrid o a ciudades como Toledo, Valladolid, o incluso Méjico o Chile (Urquijo, s.f.; Cebrián, 2014, Noviembre 17; Martín, 2014, Noviembre 16). Cuando nació nació el 13 de Mayo de 2014, era de pago (1,79 euros); pero un año después pasó a ser de libre acceso. Los intentos de expansión aún están en vías de fructificar. Sus creadores siguen buscando futuro: “Vamos a intentar seguir moviéndolo, lo intentamos en otras ciudades, pero no hay una consciencia de la necesidad de algo así. Cuando hablas de una app o de ficción sonora es como...qué visibilidad va a tener esto, incluso a nivel institucional A mí me encantaría”.

La falta de inversión ha sido la principal dificultad de expansión; pero destacan que la herramienta ya está creada y podría utilizarse para publicidad. Lo que nació siendo una alternativa al no tener escenario donde representar, ahora que “Historias de Usera” ha sido llevada a escena se ha convertido en un complemento de la obra teatral, como explica Sánchez-Cabezudo: “Ahora mismo se ha convertido en un extra porque el teatro se come a esta nueva experiencia. Al final, Storywalker va a ser una continuación de la experiencia de la propia obra de teatro, cuando ha sido al revés” (F. Sánchez-Cabezudo, entrevista personal, 30 de septiembre de 2016).

6. Conclusiones

La información analizada permite afirmar que Storywalker se sitúa como un nuevo formato de ficción sonora geolocalizada, que tiene antecedentes en el Reino Unido y ha sido reconocida como una de las mejores aplicaciones móviles de España en 2014, con lo que se constata la hipótesis de trabajo planteada.

Los argumentos de las ficciones se inspiran en la tradición oral del barrio de Usera. Hay historias de amor, asesinatos, inmigración china y se cuentan vidas de personas reales del barrio. Todas tienen entre una y cuatro escenas con una duración de entre tres y quince minutos.

El proceso de producción sonora, grabación, edición y posproducción ha incluido técnicas cinematográficas en localizaciones reales con un registro de las voces en acción y la recreación de escenarios con atmósferas, músicas y efectos con el software Logic pro que incluye el punto de vista subjetivo del oyente a partir de grabaciones realizadas con una cabeza binaural.

Storywalker nació como plataforma de desarrollo de la actividad teatral que acabó con el cierre de la Sala Kubik Fabrik y, tras el estreno de “Historias de Usera” en 2016, se ha convertido en un elemento complementario a la experiencia teatral. Resulta especialmente significativo cómo, desde los años de gestación de la aplicación, se ha creado un sentido de comunidad entre los vecinos del barrio y los actores implicados en el proyecto.

La aplicación utiliza ilustraciones originales y sus creadores trabajan por impulsarla en otras ciudades o ámbitos en los que las ficciones sonoras geolocalizadas puedan resultar de utilidad para contar historias con una narrativa innovadora y diferente.

7. Bibliografía

Cadena Ser (2016, Octubre 19). Todos los premiados en los Ondas. *CadenaSer.com* Recuperado de http://cadenaser.com/ser/2016/10/19/sociedad/1476869348_936464.html [Consultado el 19.09. 2016]

Cebrián, M. (2014, Noviembre 17). "Storywalker" propone contar la intrahistoria de Toledo en una aplicación de móvil". *ABC.es* Recuperado de <http://www.abc.es/toledo/20141117/abci-storywalker-propone-contar-intrahistoria-201411152049.html> [Consultado el 14.09.2016]

Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana.

F. Sánchez-Cabezudo, entrevista personal, 30 de septiembre de 2016.

IAB Spain (2016, Febrero 25). Estudio Anual Audio online. *IABSpain.net*. Recuperado de http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/02/IAB_EstudioAudioOnline_2015_Reducida.pdf [Consultado el 18.10.2016]

J. García Calvo, entrevista electrónica, 22-23 de Septiembre de 2016.

López Vidales, N. y Gómez Rubio, L. (2014). Nuevos hábitos de los jóvenes españoles y tendencias de futuro en el consumo de radio y televisión. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 19, Núm. Especial Febrero, Pp. 327-340. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/45031/42401> [Consultado el 25.09. 2016]

López Vidales, N., Gómez Rubio, L., y Redondo García, M. (2014). La radio de las nuevas generaciones de jóvenes españoles: Hacia un consumo on line de música y entretenimiento. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 19 (37), Pp. 45-64. Recuperado de <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/13516/12104> [Consultado el 25.07.2015]

M. García y S. Vicente, entrevista personal, 14 de octubre de 2016.

Martín, D. (2014, Noviembre, 16). Historias que caben en un móvil. *elmundo.es*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/madrid/2014/11/16/5468a16de2704e61338b456f.html> [Consultado el 14.09.2016]

Martín, M. (2014, Junio 5). 'Storywalker', historias teatrales para el nuevo 'Chinatown' de Madrid, *El Asombrario&Co*. Recuperado de <http://elasombrario.com/storywalker-historias-teatrales-para-pasear-por-usera/> [Consultado el 09.09.2016]

Nieto, M. A. (2008). Dramáticos en M. Alcudia Borreguero (2008). *Nuevas perspectivas sobre los géneros radiofónicos*. (pp. 75-107). Madrid: Fragua.

Rodero, E. (2005). Recuperar la creatividad radiofónica. Razones para apostar por la radio de ficción, *Análisi* (32), pp. 133-146.

Rodero, E. (2010). Adecuación del relato de ficción en la radio, en E. Rodero y X. Soengas (2010). *Ficción Radiofónica: Cómo contar una historia en la radio* (pp.9-20). Madrid: IORTV.

Rodero, E. y Soengas, X. (2010). *Ficción Radiofónica: Cómo contar una historia en la Radio*. Madrid: IORTV.

Ruiz Gómez, S. (2014). *La ficción radiofónica contemporánea: Una comparativa entre Radio 3 de Radio Nacional de España, Radio 3 Extra y BBC Radio 3, BBC Radio 4 y BBC Radio 4 Extra (2011-2013)*. (Tesis doctoral inédita). Universidad CEU San Pablo, Madrid.

TheAppdate (2014, Diciembre, 22). Estas son las cinco mejores 'apps' españolas de 2014. *The App date*. Recuperado de http://blogs.elconfidencial.com/tecnologia/las-apps-de-la-semana/2014-12-22/estas-son-las-cinco-mejores-apps-espanolas-de-2014_598464/ [Consultado el 10.10.2016]

Urquijo, I. (s.f.). Story Walker: Usera 3.0. *Duendemad.com*. Recuperado de <http://www.duendemad.com/es/entrevistas/story-walker-usera-30> [Consultado el 14.09.2016]

Vallés, M. S. (2014). *Entrevistas cualitativas* (2º ed.). Madrid: CIS.

Cómo citar este artículo en bibliografías – How to cite this article in bibliographies / references:

LUQUE, C. (2018): "Apps y ficción radiofónica: El caso de Storywalker". En *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 5, número 9, pp. 94-103.

La re-creación de la realidad en los «reality shows»

María del Pilar Grela Barros, Universidade de Santiago de Compostela – piligrela@gmail.com

Xoel López Penido, Universidade de Santiago de Compostela – xoel.lopenido@gmail.com

Marta Pérez Pereiro, Universidade de Santiago de Compostela – marta.perez.pereiro@usc.es

Resumen

Desde la aparición de los primeros *reality shows*, el formato ha ido ganando presencia en las parrillas televisivas hasta convertirse en el protagonista de la televisión. El formato ha sufrido hibridaciones y transformaciones que, en muchos casos, lo conducen al uso de estructuras formales propias de la ficción para crear historias, y lo alejan de la realidad que suponemos su punto de partida. Analizaremos en este trabajo, pues, el grado de ficcionalización del formato. Además, el trabajo analiza la tendencia hacia lo hiper de la televisión actual y la recepción del reality show en la sociedad contemporánea. La metodología empleada consistirá, en primer lugar, en abordar bibliografía relacionada con el tema para establecer un marco teórico y, como eje del artículo, estudiaremos las últimas ediciones de *Gran Hermano (GH)*, *Un Príncipe Para...* (UPP) y *Los Gipsy Kings (LGK)* en base a fichas de análisis que contemplan tanto elementos narrativos propios de la ficción, como estructuras específicas de los formatos, así como vinculaciones con el universo real del que parten. Para triangular nuestras conclusiones, contaremos con una serie de entrevistas a expertos y profesionales del sector, y con la visión de dos grupos de discusión conformados por consumidores de *reality shows*.

Palabras clave

Reality show, televisión, narrativa, espectáculo, simulacro.

Abstract

Since the appearance of the first reality shows, this format has been gaining presence in the schedule and has a leading role in the TV offer. At the same time, reality TV has suffered some hybridizations and transformations, which have placed it closer from the use of fictional structures in order to create stories and far from the reality that is supposed to be its starting point. In this paper we will analyze the degree of fictionalization of the format. Besides, this paper analyzes the trend towards the hyper in current television and the reception of the reality show in contemporary society. The methodology is divided in three parts. On the one hand, we are going to accost some relevant authors about this theme to define a theoretical framework. On the other hand, we will analyze three programs: *Gran Hermano*, *Un príncipe para tres princesas* and *Los Gipsy Kings*. We are going to use an analysis sheet which includes some fiction characteristics, others exclusive for this format, as well as their linkages with the real world. Finally, our conclusions will be compared with the opinion of experts and professionals in the sector, and the impressions of consumers of reality TV.

Keywords

Reality show, television, narrative, show, simulation.

Sumario

1. Marco teórico. 2. Metodología. 3. Resultados. 4. Discusión y conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

1. Marco teórico

En *La era del vacío*, Lipovetsky (1986) señalaba que la cultura espectacular propia de nuestro tiempo se basa en la exigencia de dramatización, emoción y estimulación constantes. La televisión, uno de los medios de comunicación contemporáneos por excelencia, atiende a esta demanda mediante la puesta en relato de la actualidad.

Varios autores (Cáceres, 2010; Imbert, 2004; Zunzunegui, 2009) apuntan, además, que una de las principales características adoptadas por la televisión de nuestro tiempo es la de dar presencia reiterativa e invasiva a contenidos basados en la realidad cotidiana, hasta el punto de que sus cámaras se han convertido en cámaras de vigilancia cuya función es penetrar en la intimidad de los sujetos. Cualquiera puede convertirse en actor, y cualquier acontecimiento, por banal que sea, es susceptible de ascender al rango de historia que merece ser contada, de espectáculo que merece ser contemplado (Zunzunegui, 2008: 136-7; citado en López, 2009).

De este modo, la televisión se erige como un medio que se dedica a hacer-ver, a dar forma a lo informe. Vuelve significativo lo insignificante, visibiliza lo invisible (lo íntimo, lo secreto, lo tabú), impone la conversación sobre la representación (Bettetini, 1986; Postman, 1991; Darley, 2002; citado en Imbert, 2004) y la exhibición sobre la comunicación, en un acto redundante en el que el espectáculo es principio y fin.

Lejos de limitarse a dar prioridad a este tipo de contenidos, «es propio de la televisión contemporánea el buscar nuevas fórmulas a través de las cuales establecer relaciones inmediatas, intensas y emotivas con sus públicos» (Chicharro, 2008). Dichas fórmulas implican cierta dramatización de la realidad que, en muchos casos, conlleva una re-creación de esa realidad con el objetivo de que este simulacro resulte más espectacular que la realidad misma.

Roland Barthes (citado en Normand, 2015) definió el lenguaje como un sistema simbólico que hemos aceptado para poder comunicarnos en tanto designa la realidad, pero que nunca podrá ser la realidad misma, y esto puede extenderse al formato audiovisual, otro sistema simbólico que aceptamos por convención, pero que nunca podrá ser una ventana objetiva hacia una realidad absoluta.

Lo que distingue al régimen audiovisual de nuestros días tiene que ver con el hecho de que en él, el *acontecimiento* sustituye al *relato*, el *hecho* eclipsa a la *comunicación* y el *presentador* suplanta al *narrador*. «En resumen, la imagen ya no imita, se fusiona con lo real» (Zunzunegui, 2009: 8), y a través del uso de estructuras formales propias de la ficción, procede a la reconstrucción «fidedigna» de un suceso.

Al respecto, apuntaba Bauman en *Modernidad Líquida* (2000) que al crear relatos, el deseo de la revelación y las revelaciones del deseo les otorgan apariencia de autenticidad, es decir, verosimilitud, aún cuando es la posibilidad de dicha autenticidad lo que está en entredicho. Muchas veces, esto conduce a sustituir la verdad de los hechos por la verosimilitud de lo que se cuenta, y a dar relevancia a los contenidos televisivos por el mero hecho de serlo, relegando a un segundo plano los criterios de verdad presentes en los mismos. En palabras de Imbert (2003; citado en Gómez y Ramiro, 2005), «lo que hace creíble el mensaje es menos su verdad objetiva que el efecto de realidad que produce», lo cual, para González Requena (1992; citado en Castelló, 2004: 92), es «síntoma y consecuencia de la expansión espectacular televisiva».

De hecho, muchos de los programas que podríamos clasificar dentro del formato objeto de estudio en esta investigación, los *reality shows*, ni siquiera buscan representar la realidad, sino simplemente ofrecer una impresión realista en cierto grado, tal y como explica Normand (2015), que se mueve entre los límites de la realidad y lo verosímil.

Para Menéndez (2010), los medios de comunicación deciden qué realidad van a ofrecer desde el momento en que seleccionan unos fragmentos de la realidad para ofrecérselos al público en lugar de otros igualmente válidos que, no por dejar de aparecer en pantalla, dejan de formar parte de la realidad. Es decir, «la realidad ofrecida por los medios no es la única, sino que constituye una parte ínfima de la realidad social» (Menéndez, 2010: 231), y en ella van implícitos, de un modo u otro, los intereses de quien la pone en imagen. Incluso en la aparente pureza de las imágenes del directo existe cierta mediación.

Martín Serrano (2004; citado en Cáceres, 2010) diferencia dos tipos de mediación: la cognitiva y la estructural. La primera hace referencia a la tarea de selección entre todos los datos posibles para transmitir determinada información a la audiencia, es decir, es relativa al contenido. La segunda, sin embargo, apela a la necesidad de llevar a cabo cierta elaboración profesional en la narración que se transmite al espectador, es decir, es relativa a la forma. Visto lo anterior, podemos secundar la afirmación de Cáceres (2010) cuando dice que la vida cotidiana televisada tiene la característica de ser sometida a una re-creación que la convierte en espectáculo mediático. Dicha recreación es la consecuencia de atravesar el filtro del lenguaje televisivo que, como hemos visto, produce significados no exentos de intereses concretos. Para Bignell (2004), la clave del lenguaje del realismo televisivo está en la interacción entre lo que aparece en televisión y el modo que tiene la audiencia de percibirlo, que permite establecer entre ambas partes un pacto mediático del que hablaremos más adelante.

Parece lógico concluir que toda historia de realidad debe ser encauzada a través de una serie de parámetros, tanto para que tenga sentido como para que sea de interés. Si además, como apunta Iván Bort (2009), esta historia de realidad se desarrolla en un escenario preconfigurado, nada de lo que en ella suceda es susceptible de considerarse completamente real, veraz, o puramente objetivo, sino que debe entenderse como un pseudoevento: la invención del acontecimiento para después contarlo (Bort, 2009: 4).

Por todo ello, más que la realidad que reflejan estos programas, en la presente investigación nos interesa la realidad que crean. «En una sociedad en la que la más elevada función del signo es hacer desaparecer la realidad y enmascarar al mismo tiempo esa desaparición» (Vázquez Medel, 2009: 18), la idea baudrillardiana del simulacro se erige en medular. El pensador francés define la simulación como «la generación por los modelos de algo real sin origen ni realidad: lo hiperreal» (Baudrillard, 1978: 5). No se trata de imitación ni de reiteración, sino de una suplantación de lo real por los signos de lo real en la que lo real, en palabras de García Martínez (2008), «se diluye, queda borroso, escondido tras un magma semiótico». Baudrillard (1978) prosigue en el desarrollo del concepto y apunta que se trata de «una disuasión de todo proceso real por su doble operativo. Al

contrario que la utopía, la simulación parte de la negación radical del signo como valor, eliminando toda referencia en plena conciencia del juego y del artificio» (Baudrillard, 1978: 13).

Autores como como Imbert (2003) trasladan este concepto a nuestros días para aplicarlo a la televisión actual. En este caso, para señalar que la lógica de los medios ha pasado a ser reproductiva (en tanto pretendía imitar la realidad) a ser una lógica del simulacro (que pretende rivalizar con la misma) (Imbert, 2003). «Lo que nos muestran los medios contemporáneos no es, por tanto, ni verdadero, ni falso, sino un simulacro de la cotidianidad en tanto realidad recreada en laboratorio» (Imbert, 2003: 203). García Martínez interpreta este fenómeno de la televisión actual:

La tendencia que hemos acuñado como postelerrealidad [hipertelevisión, en nuestro caso, siguiendo a Gordillo (2009)] no cesa de explorar nuevas vías expresivas mediante la exageración de los espejos deformados (u opacos) del simulacro y el estiramiento de la noción de performatividad. Es probable que, en los próximos años, el género de la «televisión de lo real» continúe mutando y ofreciendo nuevas propuestas híbridas que reflexionen implícitamente sobre cómo «autenticidad», «realismo» y «verdad» están siendo distorsionados, cuestionados y reinventados una y otra vez. (García Martínez, 2008: 12).

2. Metodología

La metodología propuesta consiste en el análisis de tres *reality shows* a través de unas fichas de elaboración propia. Los programas objeto de estudio son *Gran Hermano (17)* (Zeppelin, 2000-...), *Un Príncipe para 3 Princesas (Cuatro Cabezas)*, 2013-...) y *Los Gipsy Kings (3)* (*La Competencia*, 2015-...), tanto por su excelente acogida por parte de la audiencia, como por tratarse de tres productos que, aunque son *reality shows*, pertenecen a subformatos diferentes. Esta circunstancia nos permitió establecer similitudes y contrastes entre ellos. Otras razones para dicha selección fueron la mayor accesibilidad a los contenidos y la actualidad de los mismos por su proximidad temporal, lo cual les otorga mayor validez a la hora de representar el fenómeno *reality* en el panorama televisivo nacional de nuestros días.

Para analizar dichos programas, elaboramos personalmente unas fichas que contemplan los elementos en los que queremos focalizar, además de reflejar aspectos de producción o audiencias que nos pareció relevante subrayar. En la parte central de dichas fichas, llevamos a cabo una distinción entre los elementos que acercan estos programas a la realidad y aquellos que los alejan de ella. En este segundo aspecto, el que más nos interesa subrayar, establecemos una nueva distinción entre aquellos elementos que tienen que ver con la forma y los que tienen que ver con el contenido, y dentro del apartado formal, establecemos otra distinción entre los elementos propios de la ficción y los característicos del formato *reality*.

Pese a considerar que las fichas que hemos elaborado recogen aspectos clave para el objetivo de la investigación, nos pareció fundamental triangular nuestros resultados con la opinión de consumidores de estos formatos y de expertos en la materia. Por ello, para obtener unas conclusiones operativas y útiles, nos pusimos en contacto con expertos en el medio televisivo, bien por su labor investigadora o docente, bien por estar desarrollando su actividad laboral en este ámbito de manera profesional. De este modo entrevistamos a ocho personas con diferentes perfiles: Ana Isabel Rodríguez, docente en la Universidad de Santiago de Compostela; Enrique Castelló, docente en la Universidad de Santiago de Compostela; Felipe Rodríguez, guionista en *Supervivientes (Bulldog Producciones)* y *GH VIP*; Jacobo Eireos, creador y director de *LGK*; Noelia del Río, directora de *GH 17*; Paula Cons, directora de *Cuestións Persoais (Agallas Films, 2015-...)*; Raúl García, docente en la Universidad de Santiago de Compostela y guionista de *Casamos (Grupo Progreso y Zenit, 2011-...)*; y Vicente F. Cabodevila, guionista de *UPP3P*. Persiguiendo el objetivo de sacar el mayor provecho de las entrevistas planteadas, decidimos elaborar cuestionarios personalizados y adaptados a la trayectoria de cada uno de ellos, motivo por el cual también consideramos oportuno emplear entrevistas flexibles, no estructuradas, permitiéndonos un abordaje transversal y más dinámico de las mismas.

Por último, y dado que los formatos televisivos se retroalimentan de sus espectadores, consideramos oportuno realizar dos grupos de discusión con consumidores de *realities* para obtener conclusiones sobre su modo de entenderlos. A la hora de seleccionar a los componentes de los grupos, tuvimos en cuenta que en esta investigación queremos ahondar en el hecho de que, desde la primera edición de *GH* hasta la última, el universo *reality* ha cambiado profundamente, y también su percepción. Por esta razón, contactamos con diez jóvenes de entre 21 y 23 años que consumen *realities* con asiduidad, pues su punto de vista es el de telespectadores que han crecido de la mano de la evolución del formato. Por otra parte, y para romper con el estigma que asocia el consumo de *realities* con la falta de formación académica, todos nuestros colaboradores son estudiantes universitarios.

2.1. Hipótesis

Partimos de tres hipótesis que pretendemos demostrar a lo largo de la presente investigación. La primera de ellas tiene que ver con las características del formato en el que nos centramos, el *reality show*, y sostiene que, pese a su supuesto referente en la realidad, los *reality shows* presentan estructuras formales propias de la ficción, así como un guion del propio formato que los aleja de dicho referente.

La segunda está relacionada con los cambios que lleva sufriendo el medio televisivo desde los años 80, momento en el que Eco (1986) y Casetti y Odin (1996) sitúan el nacimiento de la neotelevisión, separándose de la etapa anterior, la paleotelevisiva. Así como sostiene que la mutación en la forma de hacer y consumir televisión indica un cambio de tendencia hacia lo *hiper*.

La tercera hace referencia a la contribución de los *reality shows* a la sociedad y a la percepción de los mismos por parte de los telespectadores y la crítica, proponiendo que los *realities* son una opción televisiva de entretenimiento tan válida como cualquier ficción, y su consumo no tiene por qué resultar nocivo siempre que se comprenda que lo que aparece en pantalla no es un reflejo de la realidad, como se asume al ver una película de ficción.

3. Resultados

Antes de empezar a comparar las características que hemos extraído de unos y otros programas, cabe destacar que, aunque los tres pertenecen al macrogénero de la telerrealidad y al formato *reality show*, los subformatos en los que los hemos clasificado son diferentes. *GH* es un *docu-reality-show-game* (abreviado como *docu-game*) pues combina la vigilancia de los personajes en directo durante 24 horas, con el formato concurso por un premio en metálico. *UPP* es un *dating show*, en tanto el hilo narrativo avanza a través de las citas entre concursantes, y también presenta carácter de concurso, pero en este caso el premio no es material, sino que el ganador será el aspirante a príncipe que logre conquistar a la princesa; *LGK* es un *docu-reality*, ya que sigue y muestra la vida de sus protagonistas, y en este caso no está presente el factor *game*, es decir, no tiene parte de concurso, sino que el objetivo es transmitir la subjetividad de esas personas bajo una estructura narrativa.

Por otro lado, hay una característica común a los tres *realities*, y es que todos son emitidos por el macrogrupo de comunicación *Mediaset España*, conocido por el éxito de sus *realities* que, siguiendo a nuestros entrevistados, responde a tres factores. La primera clave sería lo que Noelia del Río, denomina «cebos», piezas de montaje que anticipan al espectador lo que podrá ver a continuación si se mantiene fiel a la emisión. El segundo factor lo señalan tanto Ana Isabel Rodríguez, como Felipe Rodríguez: la elevada autorreferencialidad entre los diversos programas y espacios del macrogrupo. La tercera clave la aclara Raúl García, que señaló que en *Mediaset* «hacen como nadie telenovelas de realidad», refiriéndose a la capacidad del macrogrupo para conectar con el espectador al transmitirle historias con abundantes puntos de giro basadas en experiencias reales.

3.1. Cuota de pantalla

Los programas que hemos analizado presentaron las siguientes cuotas de pantalla: en el caso de *GH*, emitido por *Telecinco*, 19.68%; *UPP*, emitido por *Cuatro*, registró un 7.2%; y *LGK*, también de *Cuatro*, se posicionaron en un 11.5% de *share*. Las diferencias entre estos datos son, en parte, debidas a la cadena de emisión de los programas, pero también hay que contemplar el número de edición analizada en cada caso, pues cuanto mayor sea este, mayor será el número de televidentes fieles al programa: *GH* cuenta con un público consolidado desde el año 2000, lo cual justifica su liderazgo; *LGK* presenta una cuota de pantalla elevada si tenemos en cuenta que sólo lleva en emisión desde 2015, razón de que fuese trasladado a prime time después de mejorar sus datos temporada tras temporada. *UPP* presenta la cuota de pantalla más baja de los tres programas, pero en línea con la del canal en el que se emite, *Cuatro*, que presentó en su último ejercicio un 6.1% de *share* frente al 14.4% de *Telecinco*, cadena líder del país. En tercer lugar, existe un factor que, junto con los otros apuntados justifica que *GH* sea, de los tres programas, el que mejores datos de audiencia presenta: el directo. Parte de los espacios de *GH* son retransmisiones y conexiones en directo con la casa. Muchas veces, durante las mismas, Jorge Javier Vázquez apela al espectador para que, mediante sus votos (sean telefónicos, por SMS o a través de la *app*), cambie el curso de los acontecimientos del programa, lo cual supone un reclamo para el público a la hora de seguir el programa en el mismo momento de su emisión y no a través de plataformas de *video on demand*. Por el contrario, los otros dos programas son fruto de un trabajo de edición que elimina el factor directo.

3.2. Plató, galas y papel de los presentadores

La presencia o ausencia de espacios de plató intercalados con la historia que cuenta el *reality* es otro aspecto importante, ya que permiten conectar el programa con la audiencia, además de suponer un claro anclaje a la realidad. De los tres programas, el único que cuenta con un plató es *GH*. Además, la celebración de *Las Galas* en el mismo, pese a irrumpir en la diégesis de la historia que narra el programa, permite que este avance, en tanto se produce la expulsión de alguno de los personajes. Esto último, aunque sin plató, también sucede en *UPP*, que comparte con *GH* la parte de la expulsión. En *LGK*, en cambio, no hay ni plató, ni galas, sino que las cuatro tramas principales se desarrollan de forma paralela hasta su desenlace en el último capítulo, de modo que la presentadora tiene la única función de hilar las distintas secuencias a través de su voz en off, sin aparecer físicamente en el programa.

3.3. Referencias a la realidad

En primer lugar, cabe señalar que todos los personajes que aparecen en estos programas son reales, así como lo son sus reacciones ante las situaciones que viven ante las cámaras. También lo son los lugares en los que se desarrollan los acontecimientos, pero con matices. Tanto en *UPP* como en *LGK*, los escenarios en los que se desarrolla la acción son identificados con rótulos que permiten anclar la historia a la realidad y, en el caso de *GH*, la audiencia sabe que la casa se encuentra en Guadalix de la Sierra. Sin embargo, tanto en *GH* como en *UPP*, se parte también de la existencia de escenarios preconfigurados, un rasgo que caracteriza a muchos programas de este formato. Estos serían, respectivamente, la casa de *GH* como entorno irreal, en tanto que completamente aislado del exterior, y el Reino de las Tres Coronas de *UPP*, que equivaldría a un espacio cinematográfico imaginado, en tanto se rueda en un lugar real, Málaga, pero se hace creer que es otro distinto.

Por otra parte, en los tres programas se realizan múltiples referencias a la actualidad y al contexto sociocultural del momento, que permiten al espectador ubicar el programa en un presente que consigue identificar. Esta referencialidad se refuerza a dos niveles, de nuevo, en los tres casos: en primer lugar, por los cameos de personajes conocidos, y, en segundo lugar, por la autorreferencialidad entre unos y otros programas del macrogrupo: en *GH*, los colaboradores de *Las Galas* y *Debates* son, por lo general, exconcurantes y protagonistas de otros programas de *Telecinco*; en *UPP*, una de las protagonistas de la edición, Rym, participó en otro *dating show* tras salir de este: *Mujeres y Hombres y Viceversa* (*Bulldog Producciones*, 2008-...). En *LGK*, se da un caso paradigmático de autorreferencialidad: Cristo Contreras tiene una primera cita en *First Dates*, y la segunda se emite como parte del programa analizado.

La cuarta característica de este apartado que es común a los tres programas es la ruptura de la cuarta pared. Tanto en *UPP* como en *LGK*, esto ocurre, en primer lugar, durante las declaraciones a cámara de los personajes, que se intercalan en el flujo de acontecimientos, generalmente para acentuar la comicidad en ambos casos. En común con *GH*, los dos programas tienen, por un lado, la referencia continua a miembros del equipo técnico y artístico del programa y a la infraestructura tecnológica y, por otro, la aparición de *hashtags* en pantalla para invitar a la audiencia a participar en la conversación generada en las redes sociales. En el caso de *GH* es destacable la intervención de la audiencia en el transcurso de los acontecimientos. Según explica del Río, directora de la edición analizada, *GH* no se trata de un producto acabado, sino que es susceptible de modificarse a medida que la audiencia lo demanda.

Otro de los elementos que alejan al formato de *Zeppelin* de las otras dos producciones, es el papel que se le otorga a la telepromoción, que aparece tanto presentada por Jorge Javier desde el propio plató de rodaje como en la propia casa, patrocinando la *Prueba Semanal* que los concursantes deben realizar. Por otra parte, en *LGK*, al plasmar la vida de cuatro familias gitanas, la aparición de palabras y tradiciones típicas de su cultura ayudan a anclar el programa al referente real.

3.4. Elementos distanciadores de la realidad

3.4.1. Elementos formales de ficción

En primer lugar, los tres programas presentan tramas principales y subtramas que involucran a los personajes secundarios y protagonistas, como sucede en cualquier narración. Felipe Rodríguez justifica la presencia de estos elementos formales propios de la ficción al apuntar que, pese a que la telerrealidad y la ficción son géneros distintos, ambos cuentan historias, y por eso muchas veces los elementos que las estructuran son los mismos. Subraya también que, en ambos casos, el contenido que se busca explotar es el mismo, la resolución de conflictos. Rodríguez, como diferencia entre ambos géneros, señala que «las tramas y subtramas de la ficción se inventan, y en un *reality* son realidad». Define su labor como guionista en el sentido de «dar prioridad, es decir, elegir qué tramas se destacan y hacer una guía de lo importante». De este modo, en *GH* encontramos cinco tramas principales; en *UPP*, tres, una por cada protagonista; y en *LGK*, cuatro, una por familia. En los tres casos, el relato tiende a centrarse en un número reducido de tramas y múltiples subtramas o hilos narrativos que las conectan. Esta estructura recuerda, en parte, a la de una telenovela, más aún si se tiene en cuenta la concentración de un elevado número de acontecimientos en un período temporal corto.

En cuanto a los elementos formales propios de la ficción, cabe destacar en los tres programas el trabajo de montaje de las secuencias para organizar los puntos de giro de cada capítulo y de las tramas en general. «No se hacen cambios en las historias, pero sí se ordenan y condensan los hechos para que la audiencia entienda lo mejor posible y se sienta más emocionada y atraída», explica Rodríguez en referencia a las secuencias que componen parte de *GH* y la totalidad de *LGK* y *UPP*.

Al respecto del tipo de narración en estos programas, podemos encontrar una serie de diferencias entre *UPP* y *LGK* por un lado y *GH* por otro. En el caso de los dos primeros programas, la estructura es la de una narración clásica, con planteamiento, nudo y desenlace, de historias que discurren paralelas, aunque en algunos casos las subtramas permitan conectarlas entre sí. En el caso de *GH*, en cambio, el planteamiento de la narración se basa en la presentación de las historias de manera simultánea, entrelazándose entre ellas, por lo que la labor fundamental del montaje del programa es el de componer un discurso lógico, e intentar siempre que sea realista.

Por otra parte, tanto en *UPP* como en *LGK*, aparecen personajes estereotipados, algo que es posible gracias al montaje, en muchos casos, pese a que la esencia de la personalidad del personaje se mantenga. Vicente F. Cabodevila comenta que, mientras que en la ficción los personajes son inventados y la labor del guionista es darles forma, en los *realities* hay que «investigar mucho a los personajes para saber cuáles son las facetas que te interesa destacar, y luego, como siempre digo, hacemos una especie de caricatura».

3.4.2. Elementos formales del propio formato

Pese a ser un formato reciente, el *reality show* presenta una serie de características formales que suelen ser comunes a los subformatos que engloba. En este caso, hemos localizado tres rasgos comunes a los tres programas analizados. El primero de ellos es la existencia de elementos definitorios de cada programa que se mantienen temporada tras temporada, a los que Noelia del Río se refiere como «elementos de guion de formato» o «estímulos». En el caso de *GH* y *UPP* podemos señalar reglas o pruebas impuestas por el programa que los concursantes se comprometen a asumir desde el momento en que deciden formar parte del mismo. *LGK*, en cambio, cuenta con estímulos de un orden distinto a los mencionados en los casos anteriores. Según explica el director del programa, Eireos, los concursantes hablan con el equipo para expresar sus deseos en su nueva etapa vital para llegar a un acuerdo con estos y a partir de ahí generar las tramas. Para generar estos contenidos, es necesario un guión, aunque sea distinto del de la ficción. Según explica Raúl García, pese a que lo que se ve en pantalla sucede de verdad, «fue provocado previamente».

El segundo lugar común es la presentación formal de los programas que, sea total (*LGK*, *UPP*) o parcialmente (*GH*, donde también hay directo), se realiza a partir de secuencias cortas, de no más de tres minutos, que se disponen de forma dinámica en intervalos periódicos para entretener al espectador. Este esquema recuerda al que sigue el montaje de las ficciones seriadas para televisión.

El tercer elemento coincidente en los tres programas es el uso de *flashbacks* y *flashforwards*. Su función fundamental suele ser «cebar», pero a veces también son empleados para situar al espectador o ponerlo en antecedentes. En *GH* lo habitual es encontrarlos al principio de la emisión a modo de anticipo de lo que sucederá en esa *Gala*, mientras que en *LGK* y *UPP* tenemos un *flashback* al principio de cada capítulo que resume lo sucedido hasta el momento, avances del propio capítulo intercalados en su transcurso, y «cebos» al final de cada uno, como método para fidelizar a la audiencia.

Además de estos, encontramos otros elementos comunes en *LGK* y *UPP*: el uso de la voz off narradora como guía de lo que está sucediendo en el programa (la de Teté Delgado y la de Luján Argüelles, respectivamente), y el uso de rótulos que identifican a través de su nombre y su mote a los personajes que aparecen haciendo sus declaraciones a cámara. Esto último sirve para reforzar el componente cómico de estos dos *realities*, que no está presente en la misma medida en *GH*.

3.4.3. Elementos de contenido

Los primeros elementos de contenido, comunes a los tres *realities*, son consecuencia directa de la re-creación de situaciones ya mencionadas. En el caso de *GH*, podemos destacar varios ejemplos, la mayoría de la primera *Gala*, en la que a los concursantes se les proporciona la misión de guardar un secreto falso a sus compañeros. También podemos señalar en este apartado las entrevistas en el plató que se realizan a cada uno de los concursantes expulsados, en las que se les ofrece la posibilidad de observar su paso por el concurso y comentarlo con el presentador y los colaboradores presentes en el plató, desencadenando, por lo general, disputas o nuevos conflictos.

En el caso de *UPP* y *LGK*, además del contenido desencadenado por acción del guión de formato, encontramos otros rasgos que podemos mencionar aquí. El primero es la pantomima del cuento de hadas en *UPP*, y la estructura de fábula de *LGK* en tanto Teté Delgado suele emitir moralejas al respecto de las historias que nos va relatando. Otro elemento sería el uso de gags potenciados mediante el montaje que, de nuevo, inciden en el humor de ambos programas. El último rasgo es la integración en la diégesis por parte de los personajes de sonidos extradiagéticos e introducidos en postproducción, que de nuevo es común a ambos *realities*.

4. Discusión y conclusiones

4.1. Reality show, ¿ficción o realidad?

Tras la investigación realizada, llegamos a la conclusión de que los *reality shows* no ofrecen la realidad a la que su nombre hace referencia y que supone un gran reclamo para el público, que siente curiosidad por sus semejantes.

Para que las situaciones re-creadas de un *reality show* resulten realistas, es necesario someter a cierto control a todos los elementos que forman parte de su universo narrativo. Esto, como hemos tratado de reflejar en nuestras fichas de análisis, se lleva a cabo a través de dos tipos de elementos. Por un lado, los formales, que pueden ser de dos tipos: los propios de la ficción (tales como la elaboración de historias con planteamiento, nudo y desenlace, o la creación de puntos de giro a través del montaje); y los propios del formato (como los cambios en el curso de los acontecimientos dados por las reglas establecidas por el programa). En segundo lugar, destacan los elementos de contenido, como las premisas de punto de partida que toman algunos programas, véase el cuento de hadas en *UPP*. Estos elementos alejan a los *reality shows* del azar de la realidad, y evidencian que este formato aspira a atraer al público mediante la creación de ciertos componentes de interés que lo acercan a la ficción.

Sin embargo, por próximos que se hallen de la ficción, no forman parte de este género ya que, en cierto modo, en los *realities* se da lo contrario que en esta: mientras que en la ficción el conflicto se encarna en los actores y se resuelve en escena, los personajes del *reality* nos hacen partícipes de su propio drama íntimo. Teniendo esto en cuenta, podemos limitar la vinculación del formato con el género ficcional a la vía formal, por el uso de algunas de sus estructuras dada la necesidad de contar historias.

Respecto a la mediación en el *reality show*, además de la propia de todo discurso audiovisual en tanto existe una intervención humana externa que persigue alguna finalidad, queremos señalar la intervención relacionada con la generación de situaciones. En el *reality* se preconfigura y re-construye la realidad que constituye el referente, y para poder participar de ella, se niega el referente real. Por tanto, los acontecimientos generados por el programa, aunque sean experimentados realmente por sus protagonistas, no existen fuera del universo televisivo.

En referencia a nuestra primera hipótesis y tomando como referencia los resultados triangulados de nuestro análisis, podemos afirmar que el *reality show* no es realidad, ni es ficción, sino simulacro (en el sentido baudillardiano; más real que lo real) e hiperrealidad, en tanto posee su propio universo creado a imagen y semejanza del referente, y este universo requiere ser entendido como parte del medio televisivo, pues no tiene cabida fuera.

4.2. Una televisión en transformación

Partiendo de la división aceptada por la mayor parte de la comunidad de investigadores, que se apoya en la división de la evolución del medio televisivo en paleotelevisión (56-80) y neotelevisión (desde los 80), nos gustaría señalar que la situación actual del medio requiere plantearse que tal vez hayamos entrado en una nueva era, o estemos a punto de entrar en ella.

Tal vez este cambio no tenga, por ahora, la misma envergadura que supuso el paso de la era paleo a la neo, lo que impide que podamos hablar de una nueva escisión. Aún así, consideramos que no estamos ante la misma televisión que fue denominada como neotelevisión en los años 80.

Suscribiendo la perspectiva de Gordillo, entendemos la televisión actual como «hipertelevisión», una televisión que recupera las formas previas para exagerarlas, que vive de llevar al extremo aquello que se gestó desde la época neotelevisiva, y que constituye un cambio de tendencia que vendría a confirmar nuestra segunda hipótesis.

Otras de las dos fundamentales características, que señala Gordillo, que podemos encontrar en *GH* como paradigma de la hipertelevisión, son la autorreferencialidad y la importancia que se atribuye al contenido publicitario.

Cabe destacar también el carácter multiplataforma del programa que, si bien estuvo presente desde los inicios a través de los votos telefónicos del público, se llevó aún más lejos con el desarrollo de las nuevas tecnologías, de modo que en *GH 17*, la referencia a segundas pantallas es una constante. Así, las plataformas tradicionales se complementan hoy con la *app* del programa (a través de la cual también se realizan votaciones), blogs de exconcurstantes o el uso de *hashtags* en todas las emisiones semanales del programa para que el público interactúe a través de las redes sociales.

Por lo tanto, desde la primera a la última edición de *GH*, los *realities* han crecido, la audiencia ha crecido con ellos, y es muy importante que los asimile como lo que son, ni realidad, ni ficción, sino hiperrealidad y entretenimiento.

El espectador ya no mira igual los *reality shows*, ya no es inocente, y prueba de ello son los concursantes que nutren hoy los elencos de estos programas, conocedores de las dinámicas televisivas, y más familiarizados que nunca con las cámaras.

Este cambio, tanto en el espectador como en el concursante, deriva de una educación del ojo transmitida por la cultura televisiva, que es perfectamente lógica si se tiene en cuenta que llevamos diecisiete años en contacto con este cambio de paradigma. Lo extraño sería, en todo caso, entender el fenómeno y comportarse ante él como si se estuviese experimentando por primera vez.

4.3. Estigmas en torno al formato y adecuación de la recepción

Pese a sus elevados índices de audiencia, el *reality show* es un formato estigmatizado. Muchas veces, se le acusa de ser carente de contenido, en el sentido de que la información que transmite no puede, por lo general, otorgar conocimientos al receptor. Los expertos entrevistados que trabajan en el medio aclaran que la función principal de estos programas es acompañar al espectador, y comparan el tipo de información que aportan con la que se puede extraer de una película, y no de un telediario. Consideramos que, en el caso de los programas de entretenimiento, no es un requisito fundamental la transmisión de conocimientos, pues en la actualidad, la función de estos es más evasiva que instructiva.

De los grupos de discusión extrajimos que otro prejuicio que pesa sobre estos programas es que se suele presuponer que sus seguidores no tienen inquietudes más allá del consumo de los mismos. Los expertos también apuntan hacia el respeto por los límites éticos en estos contenidos, y explican la diferencia entre los corporativos, propios de la línea editorial de la cadena, los de la producción ejecutiva del programa y los que marcan los propios personajes, y todos ellos deben ser respetados siempre.

Además del respeto por los límites de la ética, lo fundamental ante estos programas es que el espectador reflexione y comprenda el formato que tiene ante él, en lugar de demandar contenidos culturales y educativos en espacios televisivos cuya función no es la formación de la capacidad crítica de los ciudadanos. Existen otros programas que persiguen tal fin, y que es interesante ofrecer como alternativa o complemento de los anteriores, ya que el consumo de ambas categorías no es incompatible.

En vista a todo lo anterior y con el apoyo de las declaraciones de los entrevistados, confirmaríamos nuestra tercera hipótesis, según la cual los *realities* son una opción televisiva de entretenimiento tan válida como cualquier otra, y que su consumo no tiene por qué resultar nocivo siempre que se comprenda que aquello aparece en pantalla no es un reflejo de la realidad, sino algo hiperreal, del mismo modo que se asume que una ficción no representa el mundo real.

4.4. El pacto entre la audiencia y el medio

Para concluir, y considerando la triangulación de resultados que hemos llevado a cabo con las entrevistas a expertos y los grupos de discusión, queremos llamar la atención sobre una última cuestión que es transversal a todas las tratadas aquí. Consideramos que el problema es que se presuponga que la telerrealidad es realidad en la televisión, cuando verdaderamente es el reflejo de una realidad creada en unas circunstancias especiales, extremas y que no se darían en la vida real, que pasa por componer el discurso de una manera atractiva, con elementos que potencian la aparición de conflictos y situaciones que, si bien suceden realmente, forman parte del espectáculo televisivo.

Este punto de vista nos lleva a considerar la existencia de un pacto comunicativo entre en el espectador de *realities* y el medio. De este modo, el espectador está dispuesto a permitir la presencia de una cierta ficcionalización en estos formatos, como puede ser la provocación de situaciones o la re-ordenación de los puntos de giro, en tanto son elementos que sirven para crear interés. En el caso del medio, la función que debe desempeñar es la de elaborar una historia que sea verosímil para el público, sin que este se sienta engañado.

En suma, debemos señalar que el interés del público en este tipo de programas, más allá que del grado de guionización o reformulación de la realidad, procede de otros lugares: de la evasión, del entretenimiento que le generan estos formatos. La demanda de *reality shows* por parte de la audiencia seguirá estando cubierta por el medio, siempre que este continúe elaborando historias que, sin ser verdad, sean verosímiles.

5. Referencias bibliográficas

Barlovento Comunicación (2017). Barlovento Comunicación. Disponible en: <https://www.barloventocomunicacion.es>

Baudrillard, J. (1978). *Cultura y simulacro*. Barcelona, España: Kairós.

Bauman, Z. (2000). *Modernidad líquida*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica de Argentina, S.A.

Bignell, J. (2004). *An introduction to Television Studies*. Londres, Reino Unido.

Bort Gual, I. (2009). La *Granhermanización* de la Información Televisiva: asimilación de los estilemas del *reality show* en los procesos del periodismo informativo (Actas del II Congreso Internacional de Teoría y Técnica de los Medios Audiovisuales) Universitat Jaume I, Castellón. Recuperado en: <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/34026>

Cáceres Zapatero, M.D. (2010). El discurso de la televisión en la cultura del espectáculo: los procesos de mediación en los programas de la telerrealidad. *Sphera Pública*, (10), 207-222. Recuperado en: <http://www.redalyc.org/pdf/297/29719345014.pdf>

Casetti, F.; Di Chio, F. (1999). *Análisis de la televisión, instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Barcelona, España: Paidós Ibérica S.A.

Casetti, F.; Odin, R. (1990). De la paléo- à la néo-télévision. *Communications*, 51(1), 10-24. Recuperado en: http://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1990_num_51_1_1767

Castelló Mayo, E. (2004). *La producción mediática de la realidad*. Madrid, España: Ediciones del Laberinto S.L. (Laberinto).

Chicharro Merayo, M.M. (2008). Información, ficción, telerrealidad y telenovela: algunas lecturas televisivas sobre la sociedad española y su historia. *Comunicación y Sociedad*, (11), 73-98. Recuperado en: <http://www.redalyc.org/pdf/346/34611503004.pdf>

Darley, A. (2002). *Cultura visual digital. Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*. Barcelona, España: Paidós.

Eco, U. (1986). *La estrategia de la ilusión*. Madrid, España: Lumen.

Gómez, E.; Ramiro, E. (2005). *Gran Hermano 7*: La telerrealidad en tela de juicio. *Fòrum de recerca*, (11). Recuperado en: <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/78868>

Gordillo Álvarez, I. (2009). *La hipertelevisión: géneros y formatos*. Quito, Ecuador: Ediciones Ciespal.

Gordillo Álvarez, I. *Et al* (2011). "Hibridaciones de la hipertelevisión: información y entretenimiento en los modelos de infoentertainment". *Revista Comunicación*, 1(9). 93-106. Recuperado en: <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/25517>

Gran Hermano. (2017). *Informe corporativo*. Recuperado de http://www.mediaset.es/mediasetcom/GH17_MDSFIL20160907_0003.pdf

Imbert, G. (2003). *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*. Barcelona, España: Gedisa.

Imbert, G. (2004). De lo espectacular a lo especular (apostilla a *La Sociedad del Espectáculo*). *CIC (Cuadernos de Información y Comunicación)* (9), 69-81. Recuperado en: <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/viewFile/CIYC0404110069A/7309>

Lipovetsky, G. (1986). *La era del vacío*. Barcelona, España: Anagrama.

Normand Martín, E. (2015). *Reality show, ¿realidad o ficción?*. (Trabajo de Fin de Grado). Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Alicante. Recuperado en: <http://hdl.handle.net/10045/48737>

VV (2009). "Estrategias de la transparencia. Imposturas de la comunicación mediática". Santiago de Compostela, España: Universidad de Santiago de Compostela.

"Yo hago los vídeos de *Gran Hermano*": Los secretos de la "contadora de historias" desde la primera edición. (2017). Recuperado el 1 de junio, 2017 de http://www.mediaset.es/que_no_salga_de_aqui/Gran-Hermano-secretos-contadora-historias_2_2321580074.html

Cómo citar este artículo en bibliografías – How to cite this article in bibliographies / references:

GRELA-BARROS, M. P.; LÓPEZ-PENIDO, X.; PÉREZ-PEREIRO, M. (2018): "La re-creación de la realidad en los «reality shows»". En *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 5, número 9, pp. 104-111.

Interdisciplina y campo periodístico en Iberoamérica. Modelo Interdisciplinar Inclusivo para el tratamiento de la ética periodística

Gustavo Adolfo León Duarte, Universidad de Sonora – gustavol@guaymas.uson.mx

Dolores Aragón Robles Linares, Universidad de Sonora – lolita.aragonrl@gmail.com

Resumen

¿Cuándo y por qué es necesaria la aplicación de una perspectiva de investigación interdisciplinaria en el campo periodístico? ¿Existe algún modelo interdisciplinar inclusivo que permita una comprensión y explicación más profundas de los temas y problemas complejos que están presentes en el campo periodístico? Si es así, ¿el campo periodístico puede tener un núcleo teórico que permita a los especialistas, académicos e investigadores del periodismo abordar tópicos interdisciplinarios desde un punto de vista disciplinario particular y que, a la vez, también logre aportar valor real a la empresa y a la lógica epistemológica interna del propio campo periodístico? ¿Cuáles son los pasos teóricos esenciales que conforman el modelo integrado del proceso de investigación interdisciplinar aplicado al campo periodístico? ¿Es posible el tratamiento desde la perspectiva de investigación interdisciplinar de la ética periodística para Iberoamérica? El presente artículo aspira a responder estos y otros cuestionamientos llevando la reflexión a la práctica al tratar un problema social y periodístico complejo: el papel de la ética en la práctica profesional del periodista en el contexto de la investigación en Iberoamérica. Por tanto, la ética periodística se considera clave y terreno común para integrar las aportaciones de núcleos teóricos disciplinares provenientes desde la sociología, el periodismo y la comunicación, así como desde los estudios de género y del discurso.

Palabras clave

Periodismo, Interdisciplina, investigación, comunicación, Iberoamérica.

Abstract

When and why is it necessary to apply an interdisciplinary research perspective in the field of journalism? Is there an inclusive interdisciplinary model that allows a deeper understanding and explanation of the complex issues and problems that are present in the journalistic field? If so, can the journalistic field have a theoretical core that allows journalism specialists, academics and researchers to address interdisciplinary topics from a particular disciplinary point of view and, at the same time, also achieve real value for the company and the internal epistemological logic of the journalistic field itself? What are the essential theoretical steps that make up the integrated model of the interdisciplinary research process applied to the journalistic field? Is the treatment possible from the perspective of interdisciplinary research of journalistic ethics for Ibero-America? This article aims to answer these and other questions by bringing reflection to practice when dealing with a complex social and journalistic problem: the role of ethics in the journalist's professional practice in the context of research in Ibero-America. Therefore, journalistic ethics is considered key and common ground to integrate the contributions of disciplinary theoretical nuclei coming from sociology, journalism and communication, as well as from gender and discourse studies.

Keywords

Journalism, Interdiscipline, research, communication, Ibero-America.

Sumario

1. Introducción. 2. Aproximación al contexto para el tratamiento del campo periodístico y su profesionalización en Iberoamérica. 3. Modelo Interdisciplinar Inclusivo en el tratamiento de la ética periodística. 4. Implementación del modelo interdisciplinar inclusivo. La ética periodística como clave de integración. 5. Conclusiones. 6. Bibliografía.

1. Introducción

Como integrantes y participantes del Grupo de Enseñanza e Investigación de la Comunicación en América Latina (GEIC-AL) de la UNISON, podemos afirmar de entrada que existen reducidas (y recientes) experiencias de aplicación de la perspectiva de investigación interdisciplinar en el tratamiento de problemas sociales complejos en México. La primera experiencia original y de carácter más permanente y amplia (lo que es evidente, al tratarse de una investigación de corte longitudinal), desarrollada tiene que ver con el tratamiento de variables asociadas a los usos, las habilidades comunicativas, las competencias, la mediación y los riesgos en Internet, aunados a la socialización en línea que presentan los jóvenes estudiantes de secundarias públicas del estado de Sonora (México) frente a las tecnologías digitales y los dispositivos móviles inteligentes con conexión a Internet (León et al., 2013; 2014; 2015). En otra experiencia más reciente, aspiramos también a explicar un conjunto de facetas teóricas y empíricas de la compleja realidad educativa, tecnológica y cultural del estado de Sonora (México). Cobijados por un enfoque de investigación interdisciplinar, dimos cuenta de distintos modelos teóricos especializados, perspectivas y tradiciones narrativas que nutrieron a los ocho (8) estudios específicos que contenía la obra. En cada estudio se probaron modelos y analizaron datos. En la medida de los límites de cada estudio, se intentó ofrecer conclusiones y propuestas prácticas para la reflexión, discusión y resolución específica de las temáticas abordadas (León y Castillo, 2016).

En ambas experiencias hemos advertido y documentado algunas claves de partida que deben ser tomadas en cuenta para entrar en el orden del discurso y aplicación de una perspectiva de investigación interdisciplinar. De todas ellas, queremos enfatizar ahora un par de claves de entendimiento para fundamentar cuándo y por qué es necesaria la aplicación de una perspectiva de investigación interdisciplinar en el tratamiento de un tema complejo dentro del campo periodístico, como lo es la ética. Una primera anotación clave para limpiar el terreno de toda confrontación epistemológica es definir de entrada nuestra posición en el ya demostrado falso debate disciplina / Interdisciplina: nuestra posición no es confrontar ni sobrevalorar la perspectiva de investigación interdisciplinaria sobre la disciplinar o cualquier otra. Como ya hemos establecido en discusiones anteriores, una clave de entendimiento básica implica asumir que la perspectiva interdisciplinaria concurre solo en la medida de la existencia de distintos aportes disciplinares que la nutran (León, 2015, p. 33). Es decir, no puede existir la interdisciplinariedad como enfoque de investigación de las prácticas profesionales del periodismo si no existen aportes teóricos disciplinares desde la sociología, la semiótica o los estudios legislativos, por ejemplo.

En el caso del campo de estudios de la comunicación y del periodismo en Iberoamérica, más que un posicionamiento de confrontación o enfrentamiento entre los términos disciplina e Interdisciplina, la pregunta clave de partida, quizás, debiera ser ¿cuál es o cuáles podrían ser los aportes teóricos específicos del campo de estudios del periodismo a la perspectiva interdisciplinar desde el contexto iberoamericano? y en todo caso, ¿cuáles de dichos aportes teóricos le son transversales y/o compartidos al campo de estudios del periodismo para el contexto de España y América Latina? en un primer momento desarrollaremos y cuestionaremos los aportes que proceden del espacio Latinoamericano, y en un segundo momento, estarán los aspectos provenientes de la academia española.

2. Aproximación al contexto para el tratamiento del campo periodístico y su profesionalización en Iberoamérica.

Es importante enfatizar que la aplicación de la perspectiva de investigación interdisciplinar en el campo de estudios del periodismo en Iberoamérica ha sido sistemáticamente requerida (más que aplicada), desde inicios de la década de 1960. Es decir, en nuestra opinión, el campo periodístico ha sido un candidato lógico para abordar problemáticas sociales de carácter complejo y multifacético (León, 2006; León, 2010). Inclusive, la perspectiva interdisciplinar ha sido aplicada de forma indirecta, es decir, como una consecuencia inherente a la necesidad de los agentes generadores del conocimiento sobre periodismo, de entender y explicar a profundidad un fenómeno social que se encuentra situado desde y hacia enfoques cada vez más integrativos por su conexión con el estudio del campo de la comunicación y sus respectivas convergencias y divergencias teóricas; además, de su innegable relación directa y profunda con la propia globalización y el creciente uso de tecnologías de información en el último siglo.

En efecto, en el contexto histórico de Latinoamérica, con la fundación del Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina (CIESPAL), en 1959, la investigación en periodismo desarrolló una nueva fisonomía que al paso de los años detonaría nuevos campos o líneas del conocimiento científico-académico. Si tomamos como referencia el volumen total de documentación de obras de investigación que CIESPAL (1977, pp. 15-634), recopiló en conjunción con el Departamento de Periodismo y Medios Masivos de la Universidad de Wisconsin, Estados Unidos de América, entre el periodo de 1960- 1970, sumaría un total global de 5,000 documentos recolectados donde encontramos algunos datos interesantes: entre los temas, problemas y objetos de estudio sobresalen fundamentalmente los referidos a la relación integrativa de los estudios del periodismo con la historia y, además, con los estudios legislativos y el análisis de contenido discursivo de la prensa latinoamericana.

Por otro lado, sobresale también el tratamiento de temas integrativos de la prensa con la comunicación para el desarrollo rural y el análisis semiótico de la estructura, las funciones y los efectos de los medios en la audiencia, o bien, el predominio teórico-metodológico de los estudios del campo periodístico en dicho periodo está directamente marcada por la influencia de dos tipos de corrientes epistemológicas: en primer lugar, por la corriente funcionalista norteamericana de la *Mass Communication Research* y, en menor medida, por la *Corriente Semiótica Europea* de análisis de contenido.

A partir de dichas corrientes epistemológicas, surgen escuelas de pensamiento, las que han sido aprehendidas de muy diversas formas y están matizadas por el contexto institucional de la época. En este razonamiento, podemos entender que el terreno ideológico y político en cada uno de los espacios nacionales e internacionales de Iberoamérica ha estado cargado de matices y, sin caer en generalizaciones, comporta similitudes. En Latinoamérica, por ejemplo, el proceso de institucionalización que trajo consigo la fundación del CIESPAL, impulsó la formación y produjo, además, una amalgama o integración de conocimientos y saberes, siendo éste el surgimiento del modelo *polivalente* que incluía habilidades técnicas y otras asociadas a la práctica científica (Meditsch, 1991) con una marcada visión positivista y neoliberal.

Tiempo después, llegaría el modelo del *comunicador social* (León, 2012) que impera en la actualidad. Con este último, se precisó la unión de una sola escuela: comunicación y periodismo. En este intento por *homogeneizar* a la academia se impactó en dos ejes rectores que enfatizamos ahora mismo: 1). El que se circunscribe al campo científico con la generación del conocimiento donde se instauró un enfoque cada vez más integrativo; 2). La profesión del comunicador-periodista, desde el espacio laboral, contempló una mixtura de actividades o funciones que se fundamentan aún en la práctica reporteril de siempre. En este contexto, por tanto, existe una disparidad histórica por parte de los académicos para definir la figura del *periodista* Latinoamericano (Mellado, 2010a) y su consecuencia es “la hibridez y mixtura con la que las universidades Latinoamericanas han

enfrentado los términos de comunicación social y periodismo, casi desde el principio de la formación de estos profesionales...” (Mellado, 2010b, p. 275)

Pero otro aspecto a destacar, es el contexto relacionado a la situación política, social e ideológica para cada país de la mega-región. Las presiones que se ejercen por parte del Estado-Nación y el creciente modelo liberal para las empresas editoriales y mediáticas, obligan a una práctica periodística de producción y reproducción del contenido informativo bastante proclive al distanciamiento de la función social y visión ética, sin detrimento de aquellos casos excepcionales. Ante esto, es ineludible que impere la visión crítica en el pensamiento Latinoamericano sobre periodismo por parte de los investigadores(as), porque se erige, al poner en el centro del debate la función social que guarda el periodista (y su figura) como gestor del proceso democrático en sociedades que buscan consolidarse de cara a la ciudadanía y frente al mundo.

Los anteriores razonamientos, se sostienen en diversos aportes a lo largo de América Latina, siendo lo suficientemente representativos para alumbrar el camino. Por ejemplo, el profesor e investigador Malespín Jirón (1998, pp. 1-3), en su momento alertó sobre la falta de nuevos profesionales y de un *habitus* periodístico traducido en la ausencia de especialización para Nicaragua. En el caso de México, el profesor Raúl Trejo Delarbre (1998, pp. 1-8), enuncia, bajo planteamientos socio-históricos particulares, la marcada tendencia de la prensa mexicana de establecer asociaciones con el poder a partir de acuerdos económicos, precisamente, ante la apropiación conveniente de un modelo anglosajón heredado de Estados Unidos. En otra experiencia, Aleixo Dias (1998, pp. 1-3) de la Universidad de Baurú en Brasil, expone que la profesión periodística de cara al futuro no puede estar disociada de una transición cada vez más evidente hacia labores asociadas a la globalidad y multiculturalidad.

Inclusive, un aporte más integrador para América Latina, viene del profesor Mario Alfredo Cantarero (2003, pp. 1-5), al estudiar las asociaciones gremiales de periodistas de Centroamérica, Panamá y México. Destaca algunos contextos compartidos, tales como: 1). La falta de formación teórica-metodológica que impacta en la toma de decisiones sobre las necesidades de formación; 2). El fraccionamiento político y las tendencias ideológicas para cada grupo, así como sus intereses; 3). La fragilidad de las estructuras sindicales lideradas por periodistas y la dudosa reputación de sus propias dirigencias (Cantarero, 2003, pp. 1-2). En cierta medida, los periodistas han estado obligados a generar sus propias estructuras institucionales desde grupos societarios, casi siempre al margen de la academia. Esto es, por la ausencia de una identidad bien asentada desde un campo disciplinar o varios que le permitan apropiarse de un significado y pertinencia social.

En un segundo momento, para el caso de España, de acuerdo con la posición del profesor Martínez-Nicolás (2009, pp. 1-14) estriba sobre una serie de impedimentos en el desarrollo de la investigación a raíz del régimen franquista durante el siglo XX. De igual forma que el CIESPAL en América Latina, para España, el periodo 1960-1965 sería un poco más fructífero en términos de condiciones sociales para el ejercicio científico-académico, y también, para la expansión de los medios de comunicación. En el contexto epistemológico del campo de la comunicación de España, el aporte del profesor Martínez-Nicolás (2009, pp. 1-4) se concreta en definir los campos de integración disciplinar que históricamente le han abonado al estudio del campo periodístico: 1). El estudio de la semiótica, con particular énfasis en la *cultura de masas* (Bathes, Eco, Dorflès, Greimas, Landowwski, Morin, Verón, Fabbri...); 2). Las nuevas propuestas que se erigen desde las Ciencias Sociales y la superación de los pensadores clásicos de la *mass communication research*, con líneas relacionadas a los efectos cognitivos de los medios; 3). La tradición crítica desde los estudios sociológicos, aunque poco valorados, debido al predominio del estructural-funcionalismo y las escuelas interpretativas.

La particularidad que es relevante para identificar estos núcleos teóricos, es que entre la investigación sobre periodismo de Latinoamérica y la que se pronuncia en España, efectivamente, desde ésta última comunidad se ha presentado un interés muy robusto en cuanto a producción sobre la definición y estudio del periodismo. Se puede afirmar, siguiendo los trabajos de Martínez-Nicolás, Saperas y Carrasco (2017), que casi la mitad (49,4%) de los trabajos publicados en las revistas científicas españolas durante el último cuarto de siglo proceden de esta área (Martínez-Nicolás, et al., 2017, p. 155). Aun así, no se intenta aludir que cantidad es sinónimo de “calidad” *per sé*. Sin embargo, la constitución institucional de cada región y país de Iberoamérica, sí que impacta en la forma de producir y reproducir el conocimiento así como la construcción de respuestas desde los modelos societarios que puedan explicar, y quizás, mejorar las condiciones en las que se hace periodismo desde la *praxis* en fundamento con la solidez de un cuerpo teórico que brinde el significado, sentido y la profundidad requerida para los nuevos tiempos.

Necesariamente, esto nos remite a la implementación epistemológica del estudio y, por tanto, a la fundamentación teórica y metodológica utilizada. Un estudio interdisciplinar es necesario cuando en definitiva tenemos una o varias perspectivas disciplinares que son limitadas en la explicación del fenómeno social complejo. O mejor aún, cuando nuestro problema social es tan complejo que trasciende cualquier límite disciplinar (León, 2015, p. 34). En todo caso, lo que se busca en la presente investigación, orientada a definir el papel que juega la ética en las estrategias, posiciones y prácticas profesionales del periodista, es precisamente entender mejor el problema estudiado con la ayuda de varias disciplinas o campos de estudio, que trabajen de manera integrada. La integración de dichos aportes disciplinares, más delante tratados, en nuestro entender debe abordar y explicar el problema social complejo desde un profundo acercamiento teórico disciplinar para aclarar los aportes específicos, así como los elementos que incorpora. Tal proceder con el fin de generar la integración con el todo, a saber, con el modelo interdisciplinar inclusivo general. Esto es lo que busca explicar el gráfico 1.

Gráfico 1. Modelo Inclusivo Interdisciplinar para el estudio de la ética periodística



Fuente: León, et al (2017)

Por ejemplo, de acuerdo a Newell (2001, p. 22), la perspectiva interdisciplinaria sería candidata lógica para desarrollar sistemas específicos, completos y complejos de fenómenos sociales, solo si los aportes disciplinares tienen experiencia o desarrollos previos y pueden ser tratados como aportes de estudio mediante facetas individuales o subsistemas. Es decir, el estudio interdisciplinario debe trazar profundas percepciones desde las disciplinas relevantes y buscar integrar aquéllas en un modelo más inclusivo y comprensivo de entendimiento. A fin de justificar dicho acercamiento, Newell (2001), sostiene que el objeto de estudio debe ser multifacético, además de que sus facetas deben ser coherentes. Si no es multifacético entonces acercarse mediante una sola disciplina o campo de estudio bastará, ya que puede ser estudiado de forma adecuada a partir de una perspectiva reduccionista. Para argumentar a favor de ambos elementos, el estudio de la práctica profesional del periodista sonoreense debe representarse por un sistema incluyente, en tanto traza e integra las percepciones teóricas desde las disciplinas contribuyentes. En la tabla 1, justamente buscamos documentar en términos de campos de estudios, cuáles son los núcleos teóricos (teorías y modelos), además de factores e indicadores teóricos que son retomados por el modelo interdisciplinar propuesto.

Tabla 1. Modelo Inclusivo Interdisciplinar. Fundamentación teórica, factores e indicadores

Campo de estudio disciplinar contribuyente	Núcleos teóricos (teorías, modelos...)	Factores e indicadores
Sociología	Teoría de los campos:	Campo de poder Campo intelectual Campo periodístico
Estudios de Género	Teoría de Lectura Crítica no Androcéntrica Teoría de la Dominación, Crítica y Exclusión	Protagonistas de la historia periodística Contextos y realidades del periodismo La exclusión textual Opacidad textual Sistema y discurso de dominación Crítica Exclusión

Comunicación y Periodismo	Teoría sobre Periodismo Convergente Digital, Cultural, Ciudadano. Teoría sobre Ética y Deontología Periodística	Periodista cultural Periodista alternativo Periodista ciudadano
Estudios del Discurso	Teoría Crítica del Discurso	Discurso Poder Crítica (Auto) Lenguaje

Fuente: Elaboración propia con base en datos de León, et al (2017)

3. Modelo Interdisciplinar Inclusivo en el tratamiento de la ética periodístico

La investigación interdisciplinaria ha aumentado, especialmente en la primera década del siglo XXI y esto ha dado impulso al creciente cuerpo de literatura sobre el tema. Existe, incluso, una discusión robusta sobre la noción de interdisciplinariedad. Por ejemplo, para los fines del presente trabajo, nos pronunciamos por la definición clásica que Newell (2013) define para la implementación del proceso de estudios interdisciplinarios, el cual puede ser entendido “como la respuesta académica apropiada a la naturaleza de los fenómenos complejos que estudia toda vez que comprensión de tales fenómenos complejos requiere tal proceso. Así, la teoría no solo explica sino también justifica el proceso interdisciplinario” (Newell, 2013, p. 32). Asimismo, nos parece bastante acertada la definición de la Academia Nacional de Ciencia de Estados Unidos de América (2004, p. 27), al considerar que la investigación interdisciplinaria, en efecto, se lleva a cabo cuando al menos dos disciplinas juntas son capaces de crear un producto mediante la integración y síntesis de ideas y métodos. Así, sostiene la Academia Nacional de Ciencia, la investigación interdisciplinaria significa que los estudiosos de múltiples disciplinas colaboran en la investigación con base en un problema existencial que les es común, de integración de aportaciones, y con el fin de crear nuevas síntesis de conocimiento.

Por su parte, Szostak (2013) sostiene que la interdisciplinariedad requiere de una apertura respecto a la aplicación de todas las teorías y todas las metodologías a cualquier conjunto de fenómenos. Sin embargo, indica que la implementación de una investigación de esta naturaleza no es una tarea sencilla, pero los avances que se han visto reflejados indican que sí es posible y, más que nada, necesaria para lograr una mejor explicación de problemas complejos. Tales progresos parten de un consenso acerca de la definición de la interdisciplinariedad, así como del reconocimiento de las mejores prácticas (véase Szostak, 2013, pp. 49-63), así como un modelo integrado de investigación interdisciplinaria (véase Repko, 2006, p. 123), el cual ilustramos en la tabla 2 y, a partir de ello, pasamos a desarrollar los pasos que finalmente seguimos al implementar la perspectiva de investigación interdisciplinaria, cuya aspiración es evaluar el papel de la ética periodística y las prácticas profesionales del periodista.

Tabla 2. Pasos del proceso de la investigación interdisciplinaria

<p>A. Hacer uso de las visiones disciplinarias</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Definir el problema y plantear la pregunta de investigación. 2. Justificar el uso de un enfoque interdisciplinario. 3. Identificar las disciplinas relevantes. 4. Realizar la búsqueda bibliográfica. 5. Desarrollar la adecuación en cada una de las disciplinas relevantes. 6. Analizar el problema y evaluar cada visión teórica. <p>B. Integrar las visiones disciplinarias</p> <ol style="list-style-type: none"> 7. Identificar conflictos entre visiones o teorías y sus fuentes. 8. Crear un terreno común entre conceptos y teorías. 9. Construir un entendimiento más comprensivo. 10. Reflexionar, probar y comunicar el entendimiento.

Fuente: Repko (2006)

4. Implementación del modelo interdisciplinar inclusivo. La ética periodística como clave de integración

El modelo integrado del proceso interdisciplinario de investigación propuesto por Repko (2006), reconoce una serie de pasos y elementos que lo conforman. El proceso inicia cuando se hace necesario definir el problema o plantear la pregunta de investigación. Una buena pregunta es indispensable para realizar una buena investigación. Ésta debe cumplir con ciertos criterios como ser clara, precisa, manejable y, además, reflejar que busca abordar una problemática compleja (Szostak, 2013). De lo contrario, si no expresa un tratamiento multifacético, podría con precisión ser abordada desde una sola disciplina y, por tanto, no existir necesidad alguna de utilizar la perspectiva interdisciplinaria. Creemos pertinente, de igual manera, elaborar las siguientes preguntas de investigación: ¿es posible que la perspectiva interdisciplinaria posibilite hallazgos para determinar confrontaciones y distinciones entre aquel compromiso ético que distingue al periodismo tradicional en Iberoamérica, analizado a la luz de modelos que cuestionan al campo periodístico desde la teoría del dominio hegemónico, del poder o desde la visión no androcéntrica, el análisis crítico o la exclusión y la opacidad textual? ¿La perspectiva interdisciplinaria posibilita, por tanto, distinciones claras entre el papel que juega la ética en la práctica profesional del periodismo cultural y el periodismo ciudadano que se identifica en el espacio de Iberoamérica? Si es así, ¿qué lo distingue de la práctica profesional del periodista iberoamericano que pugna por la convergencia digital y los ineludibles procesos de capacitación en términos de manejo, uso, disposición y aportes de la tecnología digital en la práctica periodística?

Un segundo elemento tiene relación con lo que ya adelantábamos en párrafos anteriores: la necesidad de justificar el uso de un enfoque interdisciplinario. Al ser la ética periodística una problemática que deviene de múltiples factores, señalamos que estudiar el fenómeno desde una sola disciplina resultaría poco conveniente, puesto que variables imprescindibles quedarían fuera de lugar por las limitantes de la investigación disciplinaria tradicional (en este caso los estudios de la comunicación y el periodismo). La complejidad es aquello que justifica el uso de la interdiscipliniedad; está compuesta por partes interconectadas o entrelazadas, cuya interacción genera información adicional. En nuestro caso, el uso de un modelo interdisciplinario va a generar un nuevo nivel de conexión y lógica al integrar teorías, modelos, temáticas, preguntas y conceptos que no habría sido posible conjuntar desde un sub-campo en específico. Como grupo de investigadores, contamos ya con una cierta experiencia que, en definitiva, nos apoya en la elaboración de percepciones auto-críticas sobre nuestros propios hábitos mentales y, a la vez, nos impulsa a reconocer la necesidad de tomar distintos núcleos teóricos para tratar el fenómeno complejo que implica la ética periodística.

Un tercer elemento o paso en la construcción de nuestro modelo viene dado por la identificación de las disciplinas participantes y la selección de aquellas más relevantes. Tal como lo indican Boix y Duraising (2007), en este momento epistemológico, para seleccionar los conocimientos disciplinares más pertinentes evaluamos entre las disciplinas pre-seleccionadas, los modelos, los conceptos, las teorías, los descubrimientos y experiencias al momento de levantar datos, así como las estrategias metodológicas (las técnicas, herramientas, lenguajes...) que ofrecen cada una de las disciplinas. El objetivo fue la construcción inicial de una imagen que apoyara y fomentara una nueva forma de ver y abordar un problema histórico: la falta o desuso de principios éticos en la práctica del periodismo en Iberoamérica, y particularmente, en México. En las siguientes líneas, se desarrollan detenidamente los contenidos de los aportes de los núcleos teóricos disciplinares contribuyentes al modelo inclusivo interdisciplinario propuesto.

En consecuencia, un cuarto paso en la elaboración del modelo interdisciplinario fue la búsqueda bibliográfica. A partir de nuestra experiencia, creemos que Szostak (2013) tiene razones suficientes para justificar la perspectiva, cuando reconoce que los interdisciplinarios tienen dificultades mucho más grandes al buscar literatura de su interés, debido a que ésta se categoriza alrededor de las disciplinas. Sin embargo, el acercamiento a los contenidos no es imposible y depende de la estrategia que emplee cada investigador. En nuestro caso, se realizó una búsqueda de información que se ha extendido por alrededor de 30 meses de trabajo en bibliotecas y bases de datos digitales y documentales en físico.

Un quinto elemento aconteció al desarrollar la adecuación en cada una de las disciplinas relevantes, seleccionadas como contribuyentes finales al modelo inclusivo interdisciplinario propuesto. La investigación interdisciplinaria requiere un alto grado de coordinación entre las disciplinas, pues, necesariamente debe existir no sólo la armonía implícita de trabajo, sino y, sobre todo, la coherencia y la lógica entre cada disciplina participante. Aquí es necesario reconocer y compenetrarse de la terminología y el lenguaje empleado en las disciplinas para que todos los miembros del equipo investigador puedan comprender cada uno de los aportes disciplinares.

Analizar el problema y evaluar cada visión o teoría fue el sexto paso desarrollado. Lo que se buscó realizar aquí fue entrar en contacto con un amplio conjunto de teorías, conceptos, definiciones y metodologías de cada disciplina participante y tener la capacidad de contrastar, así como poner a competir cada uno de los enfoques que finalmente fueron seleccionados, es decir aquellas teorías y modelos disciplinares (Véase tabla 1), que nos ofrecieron una perspectiva más completa y significativa (Carmichael, & LaPierre, 2014). Por consiguiente, procedimos a identificar los conflictos entre disciplinas (teorías, modelos...). Tal como lo plantea Repko (2006), los conflictos disciplinares se interponen en la creación de un terreno en común y, por ende, interfieren en el logro de la integración. De acuerdo con Repko (2006, p. 294), la integración surge, entonces, del conflicto, la controversia y la diferencia, por lo tanto, para considerar un trabajo genuinamente interdisciplinario, se deben integrar en él de forma adecuada los aportes disciplinares, no solo yuxtaponer dos o más disciplinas. Como ya se advierte, analizar el problema y evaluar cada visión o teoría implica, por fuerza, establecer un terreno común entre conceptos y teorías (séptimo elemento constitutivo del proceso). La clave para establecer un terreno en común es, en esencia, la integración.

En nuestro estudio, la ética en el periodismo se aborda como clave y terreno común para integrar las aportaciones de núcleos teóricos disciplinares, provenientes desde la sociología y los estudios de la comunicación, así como desde los estudios del discurso y de género. Un primer paso es definido a partir de la propuesta del profesor Jürgen Habermas (1987a; 1987b), en particular desde la teoría de la acción comunicativa. Desde aquí, la ética es abordada desde una perspectiva eminentemente sociológica, pero integrada a la esfera comunicativa; dicha integración se expresa tanto en el primero como en el segundo tomo de la teoría de la acción comunicativa. Interesó en dicha teoría definir, en específico, la posición de pretensión de validez. Tal exigencia contiene principios con la capacidad de ser expuestos en forma paralela al periodismo público, al periodismo ciudadano como al periodismo cuyo interés usual aborda contenidos culturales, tal y como es caracterizado por Rosen (1999). En un segundo momento, nuestra propuesta integró la óptica de análisis de la ética periodística que desarrolla el académico mexicano Raúl Omar Martínez (2015).

Un tercer elemento de integración fue definido con base en la conjunción de núcleos teóricos críticos que, tradicionalmente, vienen de los estudios de género, con el fin de identificar y caracterizar, tanto en el texto como en el contexto de la práctica profesional del periodista, cuáles son las estrategias y prácticas de dominación, crítica y exclusión que caracterizan a estos colectivos (Moreno, 1986, pp. 5-118; 1988, pp. 9-244; 1998, pp. 9-140). Para terminar, un cuarto y último acercamiento teórico deviene de modelos que recién se han incorporado desde los estudios críticos del discurso: aquellos que buscan identificar en el discurso y en las estrategias de (auto)posicionamiento del profesional de la información al menos dos sentidos analíticos relativamente distintos: por un lado, respecto a las prácticas y estrategias que sigue la prensa cultural de Sonora (México), desde un enfoque crítico, no solo como una representación o reconstrucción del acontecer de actualidad y de interés general, sino y en principio como una práctica que coadyuva a la reproducción de una estructura social específica, o bien, a la subversión de la misma. Es decir, lo que Wodak y Meyer (2009) afirman al describir la implicación directa de un análisis de este tipo: reconocer la relación dialéctica entre un evento discursivo del periodista en particular y las diversas situaciones, instituciones y estructuras sociales que lo enmarcan.

El noveno paso que hemos seguido es la construcción de un entendimiento más comprensivo. Como queda demostrado a lo largo y ancho del presente texto, la comprensión más profunda del papel que juega la práctica del periodismo en los colectivos incorporados en el estudio, se produce a consecuencia de la integración tanto de teorías como de conceptos y definiciones disciplinares. Sternberg y Lubart (1999) reconocen como una habilidad intelectual importante desarrollar la capacidad sintética para incorporar los problemas de nuevas maneras y escapar de los límites del pensamiento convencional, así como la habilidad analítica de distinguir cuáles son los aportes e ideas relevantes a perseguir y cuáles no. Por su parte, Newell (2013), dentro de su listado de las diez mejores prácticas para realizar y enseñar estudios interdisciplinares, señalaba el reconocimiento que un investigador debe asumir: cada perspectiva teórica, a su vez, presenta un núcleo de verdad. Asimismo, quien investiga debe identificar las fortalezas y debilidades con argumentos. Reflexionar sobre cada decisión que se ha tomado en el proceso que permite sensibilizarse e identificar

qué pudo haber quedado fuera de la investigación, si se le dio preferencia a una disciplina sobre otra o si hubo una imparcialidad en los aportes que nutrieron el trabajo.

5. Conclusiones

En páginas precedentes se han descrito y explicado los pasos teóricos esenciales que conforman y dan cuenta de la implementación del modelo interdisciplinar inclusivo prescriptivo para el tratamiento de la ética periodística. Uno de los elementos centrales en la elaboración, justificación y fundamentación del modelo interdisciplinar aquí expuesto, consistió en evaluar cada visión y teoría que pudiera ser candidata contribuyente a ser incorporada en la perspectiva de investigación integracionista. Señalábamos que, en consecuencia, se procedió a realizar una amplia búsqueda con base en un conjunto de teorías, conceptos, definiciones y metodologías de cada disciplina participante para lograr, por un lado, la contrastación de los aportes disciplinares y, por otro, poner a competir cada uno de los enfoques finalmente seleccionados. Es decir, aquellos núcleos teóricos y modelos disciplinares que nos ofrecieron una perspectiva más completa y significativa. Los núcleos y modelos teóricos disciplinares elegidos provinieron de los siguientes campos de estudio: sociología, comunicación y periodismo, además de estudios del discurso y estudios de género.

Afirmamos que si es posible el tratamiento y el abordaje de la ética periodística bajo el diseño del paradigma y la perspectiva teórica propuesta. Entre otras cuestiones de peso, sobresale la justificación de identificar y explicar de manera más convincente y productiva (para los fines propuesto en nuestra investigación sobre la ética periodística) las percepciones de las prácticas, posiciones y estrategias periodísticas y su relación con la dimensión ética. Además de que el modelo propuesto demostró una interacción productiva entre el modelado teórico y el práctico, pues permitió interactuar e iluminar la relevancia práctica de los modelos y núcleos teóricos disciplinares que lo integran con los problemas conceptuales, normativos y empíricos que se querían investigar al interior de la esfera del sistema de valores éticos – políticos de los colectivos periodistas bajo estudio. Independientemente de ello, a partir de nuestra experiencia, creemos que la implementación del modelo interdisciplinar propuesto logra aclarar mejor cuáles son los signos de las posiciones y disposiciones que las y los periodistas tienen en determinado espacio social y frente a un problema complejo que, necesariamente, cuestiona no solo la confianza y la credibilidad de una actividad profesional, sino su independencia, imparcialidad y, sobre todo, la calidad profesional del especialista de la información. Consecuentemente, al implementar dicho modelo se ha podido comprobar, en los no pocos colectivos de periodistas en los que se ha probado, las formas en las que el poder o los capitales están distribuidos.

6. Bibliografía

- Boix Mansilla, V., & Duraising, E. (2007). Targeted assessment of students' interdisciplinary work: An empirically grounded framework proposal. *The Journal of Higher Education*, 78(2), 215-237.
- Carmichael, T., & LaPierre, Y. (2014). Learning works. The results of a comprehensive assessment of students and student learning outcomes in an integrative. *Learning community. Issues in interdisciplinary studies*, 32, 53-78.
- Habermas, J. (1987a). *Teoría de la acción comunicativa. Tomo I: racionalidad de la acción y racionalización social*. Madrid: Taurus.
- Habermas, J. (1987b). *Teoría de la acción comunicativa. Tomo II: Crítica de la razón funcionalista*. Madrid: Taurus.
- Martínez-Nicolás, M. (2009). La investigación sobre comunicación en España. Evolución histórica y retos actuales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 1-14.
- Martínez-Nicolás, M., Saperas, E., & Carrasco-Campos, A. (2017). La investigación sobre periodismo en España. Análisis de los trabajos publicados en revistas científicas españolas en los últimos 25 años (1990-2014). *Communication and Society*, 30(4), 149-166.
- Mellado, C. (2010a). La influencia de CIESPAL en la formación del periodista latinoamericano. Una revisión crítica. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 16, 307-318.
- Mellado, C. (2010b). La voz de la academia: reflexiones sobre periodismo y comunicación. *Signo y pensamiento*, 29(56), 274-287.
- Meditsch, E. B. V. (1991). Adiós CIESPAL: ruptura brasileña en la enseñanza del periodismo. *Comunicación y Sociedad*, (13), 11-24.
- León-Duarte, G. (2006). *Sobre la institucionalización del campo académico de la comunicación en América Latina. Una aproximación a las características estructurales de la investigación Latinoamericana en comunicación*. PhD (tesis doctoral). Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona/Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació.
- León Duarte, G. A. (2007). Estrategias y prácticas científicas de las revistas científicas latinoamericanas de la comunicación. Una aproximación a sus características estructurales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 10(62), 132-140.
- León Duarte, G. A. (2010). *Sobre la institucionalización de la comunicación en América Latina*. México: Prentice Hall.
- León Duarte, G. A. (2012). El papel de la Ciespal en el proceso de institucionalización de los estudios de Comunicación en América Latina. *Miguel Hernández Communication Journal (Alicante)*, 3, 235-261.
- León Duarte, G. A. (2015). Transformaciones en el campo de estudios de la Comunicación en América Latina. Perspectivas epistemológicas y éticas en torno a la generación, la apropiación y la divulgación del conocimiento. *Conferencia Magistral. FELAFACS 2015*. Medellín, Colombia, 7 de octubre de 2015. Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social-Universidad de Antioquía.
- León-Duarte, G., Castillo, E. Montes, M., & Caudillo, D. (2013). *Relaciones interactivas, Internet y jóvenes de secundaria en México. Primera oleada sobre usos, consumos, competencias, y navegación segura de Internet en Sonora*. Hermosillo: Qartuppi Editores/Universidad de Sonora.

- León-Duarte, G., Caudillo, D., Contreras, R., & Moreno, D. (2014). *Jóvenes de Secundaria e Internet Seguro en México*. Hermosillo: Qartuppi Editores/Universidad de Sonora.
- León-Duarte, G., Caudillo, D., Contreras, R., & Moreno, D. (2015). *Jóvenes y medios digitales móviles en México. Un estudio de variables asociadas en perspectiva interdisciplinar*. México: PEARSON.
- León Duarte, G. y Castillo Ochoa, E. (2016). *Cibercultura y Tecnología Digital. Estudios Interdisciplinarios en Sonora, México*. Hermosillo: Universidad de Sonora - Qartuppi Editores.
- León Duarte, G. A. et al. (2017). *Interdisciplina y campo periodístico. Estudios de caso en Sonora, México*. México: Instituto Sonorense de Cultura – Secretaría de Educación Pública de México - Universidad de Sonora, p.7-229.
- Malespín Jirón, A. (1998). Crisis en el periodismo nicaragüense. *Revista Latina de Comunicación Social*, 3, 1-3. Recuperado de: <http://www.revistalatinacs.org/z8/marzo.98.nica.htm>
- Martínez, R. (2016). *Ética y autorregulación periodística en México. Conceptualización, historia, retos y documentos*. México: Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal.
- Moreno, A. (1986). *El arquetipo viril protagonista de la historia. Ejercicios de lectura no androcéntrica*. Barcelona: Edicions de les Dones.
- Moreno, A. (1988). *La otra política de Aristóteles*. Barcelona: Icaria.
- Moreno, A. (1998). *La mirada informativa*. Barcelona: Bosch.
- National Academy of Sciences. (2004). *Facilitating interdisciplinary research*. Washington DC: The National Academies Press.
- Newell, W. (2001). A theory of interdisciplinary studies. *Issues in Integrative Studies*, 19, 1-26.
- Newell, W. (2013). The State of the field: Interdisciplinary Theory. *Issues in interdisciplinary studies*, 31, 22-43.
- Repko, A. F. (2008). *Interdisciplinary research: Process and theory*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Rosen, J. (2008). *PressThink: The People Formerly Known as the Audience*. Recuperado de http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr_p.html
- Szostak, R. (2013). The state of field: Interdisciplinary research. *Issues in interdisciplinary studies*, 31, 44-65.
- Szostak, R. (2015). Extensional definition of interdisciplinarity. *Journal of Integrative Studies*, 33, 94-116.
- Trejo Delarbre, R. (1998). Veinte años de prensa en México. *Revista Latina de Comunicación Social*, 6, 1-8. Recuperado de: <http://www.revistalatinacs.org/a/a/79rtre.htm>
- Días, D. A. (1998). Local y global: periodismo y xenofobia en la era de la globalización. *Revista Latina de Comunicación Social*, 7, 1-3. Recuperado de: <http://www.revistalatinacs.org/a/64dal.htm>
- Cantarero, M. A. (2003). Movimientos de periodistas en Centroamérica: entre desconfianzas, debilidades y esperanzas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 53, 1-5. Recuperado de: <https://www.ull.es/publicaciones/latina/200353cantarero.htm>
- Sternberg, R. J., & Lubart, T. I. (1999). The concept of creativity: Prospects and paradigms. *Handbook of creativity*, 1, 3-15.
- Wodak, R., & Meyer, M. (2009). Critical Discourse Analysis: History, Agenda, Theory and Methodology (pp. 1–33). En R. Wodak, & M. Meyer (eds.). (2009) *Methods for critical discourse analysis*. (2a ed.). Los Ángeles, CA: Sage.

Cómo citar este artículo en bibliografías – How to cite this article in bibliographies / references:

LEÓN-DUARTE, G. A., ARAGÓN, D. (2018): "Interdisciplina y campo periodístico en Iberoamérica. Modelo Interdisciplinar Inclusivo para el tratamiento de la ética periodística". En *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 5, número 9, pp. 112-119.

Credibilidad en los medios sociales de los destinos turísticos

Francisco Javier Paniagua Rojano, Universidad de Málaga – fjpaniagua@uma.es

Asunción Huertas Roig, Universitat Rovira i Virgili – sunsi.huertas@urv.cat

Resumen

El objetivo de este artículo es estudiar el uso que los turistas hacen de los medios sociales oficiales de los destinos turísticos cuando buscan información durante las tres fases del viaje (antes, durante y después) y el grado de credibilidad que los turistas conceden a estos medios sociales. Se plantea una combinación de técnicas metodológicas cuantitativas y cualitativas, en concreto, una encuesta sobre los hábitos de consumo de información turística 2.0 de los españoles; y un grupo de discusión, con viajeros que utilizan los medios sociales. Entre los resultados, destaca que los usuarios confieren más credibilidad a Tripadvisor, a la página de Facebook oficial de un destino y a blogs de viajeros, porque incluyen opiniones y experiencias de otros usuarios.

Palabras clave

Medios sociales, turismo, destinos turísticos, comunicación digital, credibilidad.

Abstract

The aim of this article is studying how tourist use official social media of tourism destinations when look for information during the three phases of the trip (before, during and after) and the level of credibility that tourists give to these social media. A combination of quantitative and qualitative methodological techniques is proposed. In concrete, a survey about consumption habits of tourist on line information of Spanish travelers; and a focus group with travelers that use social media. Among results, we can highlight that users give more credibility to Tripadvisor, to official Facebook site of a tourism destination and to travel blogs, because they comprehend opinions and experiences of other users.

Keywords

Social media, tourism, tourism destinations, digital communication, credibility.

Sumario

1. Introducción. 2. Objetivos, hipótesis y metodología. 3. Resultados. 4. Conclusiones. 5. Bibliografía.

1. Introducción

Buhalis y Law (2008) ya adelantaron hace años cómo Internet ha revolucionado la difusión y, sobre todo, la búsqueda de información turística y sobre destinos. Desde el primer momento, los portales oficiales e institucionales pasaron a ser las principales fuentes de consulta de cualquier información sobre turismo. Las redes sociales ocuparon un rol importante en este sentido, ya que, además facilitan información compartida directamente por los usuarios, incluso a veces, sin el filtro de las instituciones ni los medios de comunicación, y esto, ofrece a los viajeros mayor confianza, al proceder la información directamente de semejantes, y no de fuentes institucionales ni medios de comunicación.

Así pues, la información que los usuarios buscan en las redes sociales posee más credibilidad para ellos y comporta un mayor impacto en sus decisiones turísticas (Yoo & Gretzel, 2012; Liu et al., 2011). Ello se debe a que el efecto del Word-of-mouth, que proviene de amigos y conocidos y las relaciones interpersonales que se crean generan mayor influencia (Munar & Jacobsen, 2013; Ladhari & Michaud, 2015). Las informaciones y experiencias de los amigos y conocidos son más creíbles que las de desconocidos.

Hasta la fecha, al igual que sucede en otras áreas y otros sectores, se han realizado numerosos estudios sobre el papel que juegan las redes sociales y los comentarios de los usuarios en la toma de decisiones en el sector turístico (Xiang & Gretzel, 2010; Yoo & Gretzel, 2012), aunque de momento, la mayoría de estas investigaciones se han centrado más en el aspecto cuantitativo, y por tanto, se sabe que cada vez más se usan los medios sociales para buscar información turística; pero no sobre el comportamiento y la toma de decisiones de los usuarios tras informarse en los medios sociales y en los medios online.

El objeto de estudio de este trabajo es el análisis de los usos y comportamientos de los usuarios ante los medios sociales oficiales de los destinos turísticos. En concreto, se analiza qué fuentes utilizan los turistas antes y durante la planificación de un viaje, así como qué redes sociales utilizan tanto durante la estancia como a la vuelta. Fundamentalmente se pretende examinar si realizan comentarios positivos o negativos sobre sus experiencias, y la credibilidad que le otorgan a los comentarios compartidos en las cuentas oficiales y no oficiales de los destinos.

Desde la irrupción de Internet, tanto las instituciones y empresas turísticas como los usuarios han cambiado sus hábitos para difundir y buscar información sobre las diferentes ofertas de destino, como destacan, entre otros, Xiang y Pan (2011), Bekloma (2005), Buhalis y Law (2008), Weber y Roehl (1999) o Werthner y Klein (1999). En este sentido, ya Wang, Head y Arthur (2002) explican las diferentes ventajas que ofrece la búsqueda de información en la Red, entre las que destacan: su bajo coste, la facilidad de comparación de productos, la interactividad y su accesibilidad en cualquier momento y casi, hoy día, desde cualquier lugar.

Desde esos instantes, la mayoría de los destinos turísticos trabajan en la creación de páginas web inicialmente, y espacios en las principales redes sociales, genéricas y especializadas, en la actualidad, con el objetivo de crear una buena marca de su territorio, y sobre todo, para atraer usuarios (Cho y Cheon, 2005; Huertas, Rovira y Fernández-Cavia, 2011), ya que son conscientes de la importancia de tener presencia en Internet para ofrecer información, que aporte experiencias a destinatarios potenciales y al mismo tiempo fortalecer su imagen de marca (Klein, 2003).

Chung y Buhalis (2008), explicaron los beneficios que supone para cualquier destino tener una buena presencia en los medios sociales en tres momentos distintos: en la fase anterior al viaje, cuando los usuarios se informan y toman decisiones sobre el destino que elegirán; en la fase de realización del viaje, en la que los usuarios publican y comparten información e incluso imágenes durante el viaje; en la fase posterior al viaje, cuando comparten fotografías, comentarios, vídeos y experiencias vividas durante su estancia en el destino.

Holloway y Robinson (1995), Niininen et al. (2006) ya explicaron la importancia que los usuarios otorgan a las opiniones y los comentarios de terceros sobre destinos turísticos; e igualmente Shea et al. (2004), Litvin et al. (2006) y Kardon (2007), entre otros, demostraron que los consumidores confían más en los consejos y las recomendaciones de otros usuarios que en la información oficial, porque entienden que la primera opción es más objetiva y creíble (Mill y Morrison, 2002; Park, Lee y Hann, 2007).

Los medios sociales han ganado un gran protagonismo en los últimos cinco años en el sector turístico (Xiang y Gretzel, 2010; Pan, Maclaurin y Crotts, 2007), si bien, como señalan Fesenmaier (2007), Gretzel (2006), Xiang y Gretzel (2010) no existen muchos estudios empíricos sobre cómo se planifica la estrategia y la presencia de los destinos turísticos en estos canales de comunicación para proyectar una imagen de marca y al mismo tiempo se conviertan en fuentes de consulta por parte de los usuarios, ni tampoco de cómo usan estos los medios sociales a la hora de indagar para decidir un destino (Ho, Lin y Chen, 2012).

Ho, Lin y Chen (2012), revisaron los principales estudios académicos sobre la búsqueda de información online. En este sentido, resalta que autores como Bonn, Furr y Susskind (1998); Weber y Roehl (1999) analizaron quién realizaba las búsquedas y qué contenidos se buscaban en la Red; Pan y Fesenmaier (2006) estudiaron la búsqueda de información en unas fases determinadas; Xiang, Wöber y Fesenmaier (2008) analizaron la búsqueda de información turística, desde el punto de vista de las interacciones entre el que busca la información, y quién la genera; y Xiang y Gretzel (2010) hicieron lo propio sobre el uso y el rol de los medios sociales como fuentes de información turística.

2. Objetivos, hipótesis y metodología

El objeto de estudio de este trabajo es el análisis de los usos y comportamientos de los usuarios ante los medios sociales oficiales de los destinos turísticos. En concreto, se analiza qué fuentes utilizan los turistas antes y durante la planificación de un viaje, así como qué redes sociales utilizan tanto durante la estancia como a la vuelta. Fundamentalmente se pretende examinar si realizan comentarios positivos o negativos sobre sus experiencias, y la credibilidad que le otorgan a los comentarios compartidos en las cuentas oficiales y no oficiales de los destinos.

Se parte de la hipótesis de que, en general, los usuarios valoran más la información compartida por otros viajeros y los canales informales, a los que le conceden mayor grado de credibilidad, a la hora de tomar sus decisiones. Así, nos planteamos como principales objetivos en esta investigación:

- Analizar a través de qué medios sociales se informan los viajeros antes y durante la realización de un viaje.

- Evaluar el comportamiento de los usuarios en los medios sociales al regreso de un viaje y cómo comparten sus experiencias.
- Valorar el grado de credibilidad que los turistas otorgan a los diferentes medios sociales que utilizan en el proceso de planificación de un viaje.

Se plantea una combinación de técnicas metodológicas cuantitativas y cualitativas. Por un lado, se propone una encuesta sobre los hábitos de consumo de información turística 2.0 de los españoles; y por otro un grupo de discusión, con usuarios habituales de los medios sociales que hayan viajado en los dos últimos años. La muestra seleccionada en el caso de la encuesta es de 800 personas, seleccionadas de manera proporcional - género, edad y área geográfica (áreas Nielsen)-.

En el grupo de discusión participaron ocho personas de entre 20 y 40 años, usuarios habituales de las redes sociales, que viajaron en los dos últimos años.

2.1. Sobre la encuesta a los usuarios

Para Conocer qué buscan los usuarios, qué comparten, qué les aporta más credibilidad y en qué medios sociales buscan la información, se realizaron 800 encuestas a usuarios españoles de diversas zonas geográficas y grupos de edad, con el único requisito que buscaran información por Internet cuando organizaban un viaje.

La mayoría de los españoles encuestados (59,1%) suele viajar en temporada de verano, aunque un 15,6% lo hicieron en primavera, un 13,4% en invierno y un 11,9% en otoño. Esto implica que la programación del trabajo de un destino turístico en las redes sociales debe realizarse a lo largo de todo el año, como se detalla más adelante.

Respecto a la elección del destino, más de la mitad de los encuestados (55,4%) eligió un destino nacional, frente al 31,9% que prefirió viajar por Europa. Un 3% optó por visitar los Estados Unidos, un 5,4% algún país de América Latina y un 2,3 Asia. La mayoría de los entrevistados que viajaron durante los últimos dos años contrataron sus vacaciones por cuenta propia en Internet y un 9,8% lo hizo a través de una agencia online. Solo un 12,8% contrató su estancia a través de una agencia de viajes.

El cuestionario se estructuró en 7 apartados:

- Varias preguntas de identificación del entrevistado.
- Información sobre los medios sociales en los que tienen perfiles y cuáles usan más, así como la frecuencia de actualización de los mismos.
- Información centrada en el último viaje realizado por los encuestados. Se les preguntaba qué viaje habían hecho y dónde habían buscado información por Internet.
- Preguntas relacionadas con la búsqueda de información en la fase de selección del destino
- Preguntas sobre la búsqueda de información durante el viaje
- Preguntas sobre las acciones en medios sociales en la fase de después del viaje: si habían compartido informaciones, en qué medios sociales lo habían hecho, y si sus comentarios habían sido positivos o negativos.
- Finalmente se preguntó sobre la credibilidad y la confianza que les despertaban los medios sociales.

La fecha de realización es del 24 de abril al 4 de mayo de 2015.

2.2. Sobre el grupo de discusión

Finalmente, se realizaron dos grupos de discusión, uno con expertos sobre comunicación de los destinos a través de los medios sociales (investigadores y profesionales de las OMDs) y otro con usuarios que habían utilizado dichos medios en algún momento del viaje.

Los objetivos de los grupos de discusión son escuchar la experiencia de los viajeros y conseguir una visión más amplia que explicara los resultados de las encuestas de los usuarios; y, por otro lado, profundizar en aspectos cualitativos que nos ayuden a reflexionar sobre el uso y la influencia de los medios sociales por parte de los expertos y de los propios usuarios.

Los temas tratados en cada grupo fueron los siguientes:

En el grupo de expertos: se habló de los cambios que han supuesto los medios sociales en la comunicación de los destinos turísticos, qué debe comunicar un destino turístico a través de ellos, cómo deben usarse antes, durante y después de un viaje, cómo medir la eficacia de la comunicación a través de los medios sociales, la participación de los usuarios en los medios sociales, la gestión del destino a partir de los contenidos generados por los usuarios, el futuro de la relación entre usuario y destino, la credibilidad en la comunicación 2.0, mecanismos para incrementar la credibilidad y limitaciones de la comunicación a través de los medios sociales.

En el grupo de usuarios los temas se estructuraron según las 4 fases del viaje. En la fase 1 de la selección del destino se trató qué información se busca, en qué medios sociales y los principales cambios en la decisión de los destinos respecto años atrás. En la fase 2 de preparación del viaje también se trató qué información es relevante y dónde se busca, hasta qué punto se prepara el viaje, y todo ello en función del tipo de destino. En la fase 3 se trató la información relevante durante el viaje, así como el wifi y su importancia mientras se está fuera. Finalmente, en la fase 4, después del viaje se trataron los comentarios de los usuarios y la sensibilidad de los destinos hacia estos comentarios generados por los propios usuarios.

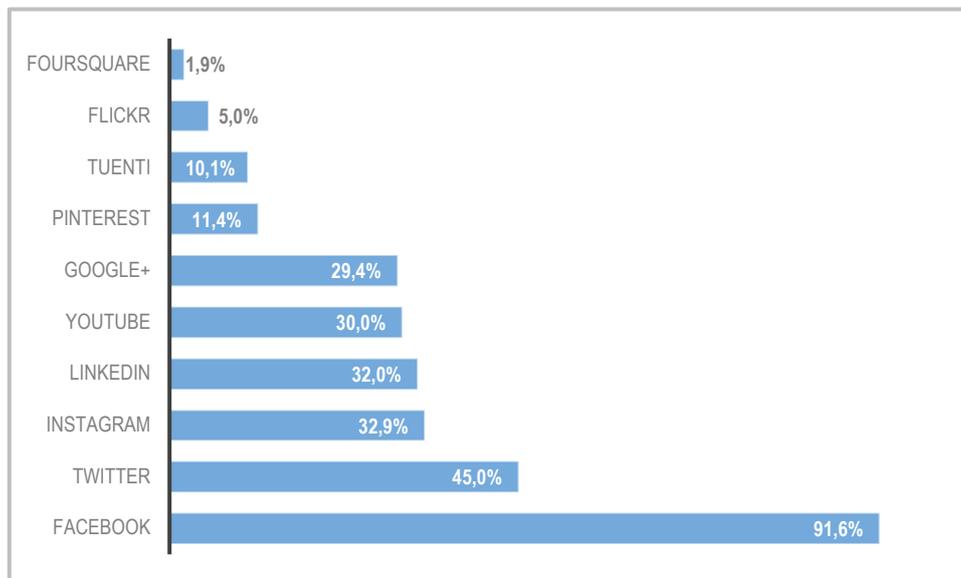
El análisis de la información y los resultados obtenidos con la aplicación de estas diferentes metodologías de obtención de datos se presentan de forma resumida en los siguientes apartados.

La fecha de realización de los grupos de discusión fue el 19 de noviembre de 2015 en el Campus Catalunya de la Universidad Rovira i Virgili.

3. Resultados

La mayoría de los turistas tiene una o varias cuentas en las redes sociales, siendo Facebook la más utilizada, en un 91,6%, seguida de Twitter con un 45%, Instagram con un 32,9%, LinkedIn con un 32%, Youtube con un 30% y Google+ con un 29%.

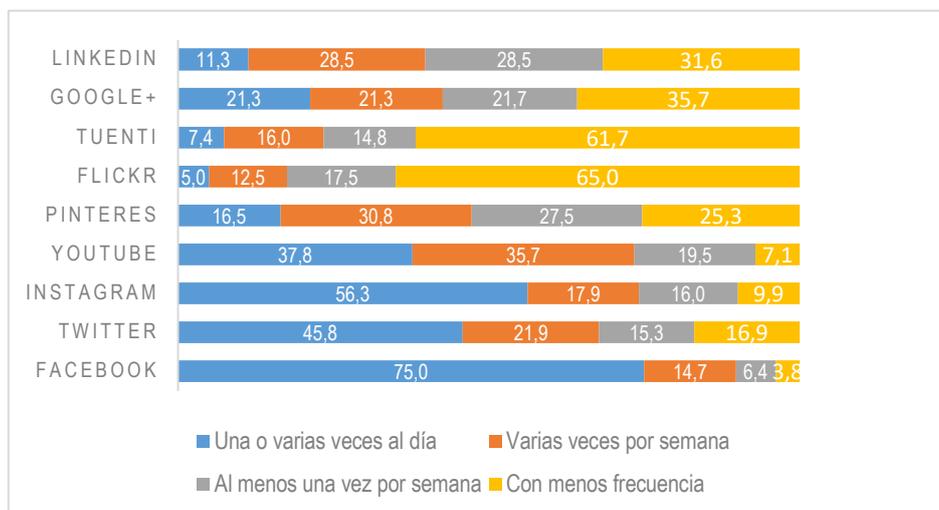
Gráfico 1. Medios sociales más utilizados por los usuarios/turistas



Fuente: Elaboración propia

De todas estas redes sociales, Facebook, Twitter e Instagram son las más utilizadas por los usuarios. En concreto, un 75% de los encuestados usa una o varias veces al día Facebook, mientras que casi un 15% lo hace varias veces a la semana. En el caso de Instagram, un 56% lo utiliza todos los días y un 21,9% varias veces a la semana. Twitter es usado todos los días por un 45,8% y un 21,9% varias veces a la semana.

Gráfico 2. Frecuencia de uso de los medios sociales



Fuente y elaboración propia

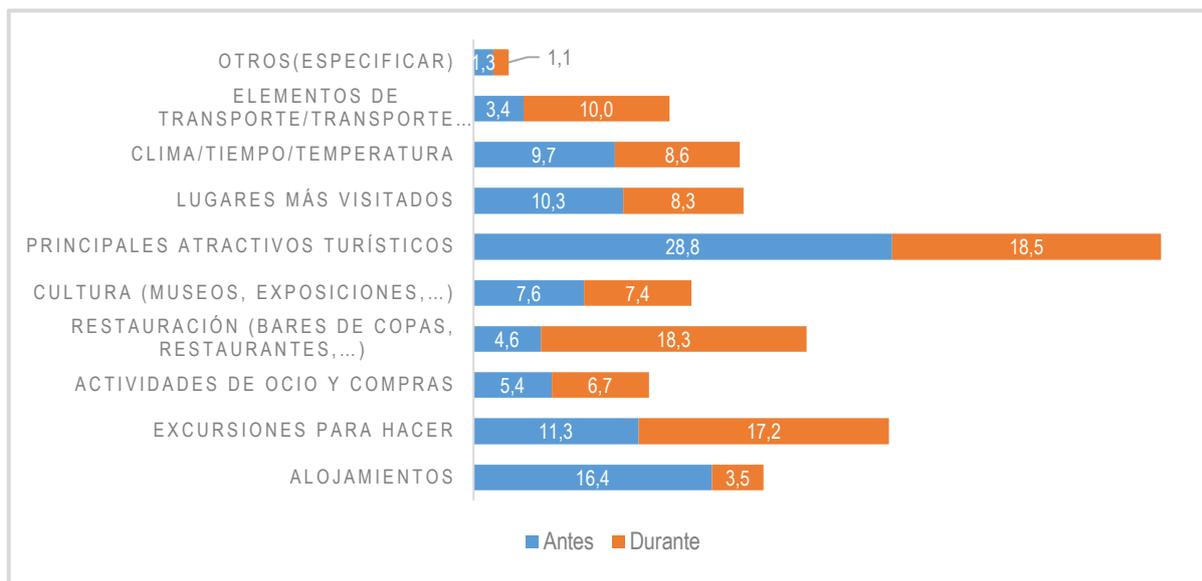
Casi el 80% de los encuestados, que reconoce acceder a las redes sociales, lo hace, fundamentalmente, a través de sus *Smartphones*, aunque todavía muchos afirman hacerlo también mediante su portátil (47,9%), su tablet (32%) y el ordenador de mesa (41%). Resulta curioso que en general los destinos turísticos españoles analizados utilicen más Flickr que Instagram como plataforma de compartición de fotografías cuando los usuarios utilizan mayoritariamente Instagram. Esto ya es un primer aspecto que deberían considerar.

3.1. Planificar el viaje

Un 70% de los usuarios encuestados reconoce, que antes de elegir un destino, buscó información en Internet sobre alojamientos (16%), excursiones (11,3%), actividades de ocio y compras (5,4%), restauración (4,6%), información sobre cultura, museos y exposiciones (7,6%), principales atractivos turísticos (28,8%) y lugares más visitados (10,3)

De igual manera, un 71% de los turistas encuestados aseguran que también buscan información durante su estancia en el destino elegido. En este caso, suelen utilizar fundamentalmente buscadores, la web oficial del lugar y medios sociales para localizar los principales atractivos turísticos (18,5%), zonas de restauración (18,3%) y excursiones (17,2%).

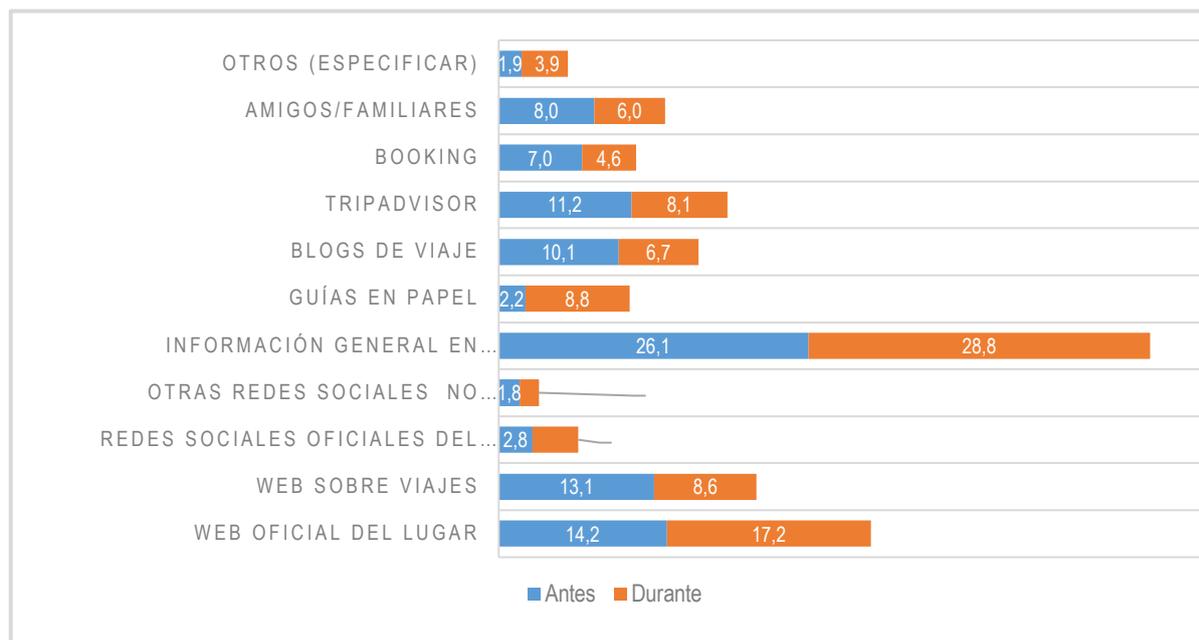
Gráfico 3. Búsqueda de información antes y durante el viaje



Fuente y elaboración propia

Esta búsqueda de información la realizaron en la web oficial del destino (14,2%), en una web de viajes (13,1), en buscadores (26,1%), en blogs de viaje (10,1%), en portales de recomendación como Tripadvisor (11,2%) o en las redes sociales (2,8%) para buscar información antes de contratar el viaje.

Gráfico 4. Canales para buscar información antes y durante el viaje



De los que optaron por utilizar los medios sociales para obtener información que les ayudase a organizar un viaje, la mayoría buscó en Facebook. Así lo confiesa un 73,9% de los encuestados, frente al 23,2 que lo hizo en Google+ %, el 15,9% que también usó Youtube o el 13% que lo hizo en Twitter. Durante su estancia en el lugar sigue siendo Facebook la red social preferida para informarse, seguida de Google+, y Twitter, que desbancó a Youtube del tercer puesto en este momento.

En el grupo de discusión, la mayoría de los participantes coincidieron en señalar que, cuando quieren realizar un viaje, y no han decidido el destino, suelen investigar por Internet, fundamentalmente en buscadores como Google, sitio del que valoran bastante bien las imágenes de las ciudades. Algunos de los entrevistados citaron también Facebook y Youtube como fuente informativa.

"Las imágenes de Google van muy bien. Escribes tranquilidad y te aparecen playas, montañas.... Después ya escoges lo que necesitas"

Incluso, algunos de los participantes en los grupos explicaron que con frecuencia, consultan recomendaciones de otros viajeros en los medios sociales, como por ejemplo, en Facebook, Tripadvisor u otras plataformas.

"Los planes recomendados son como una guía hecha por personas que han viajado a ese lugar y que te explican qué les parece interesante y te recomiendan... Muchos lo cuelgan en Facebook, pero incluso puedes encontrar por Youtube. Ahí puedes ver lo que te gusta, lo que no te gusta. Vives a través de terceras personas los lugares que ellos ya han visitado. Con esta información o te anima a ir de viaje o decides aparcar ese destino"

Muchos de los consultados afirmaron que también suelen consultar en rastreadores de precios a la hora de decidir su destino, en plataformas como skyscanner o Waynabox.

"Yo el último viaje lo hice a Ginebra porque el señor Skyscanner me lo dijo"

Sin embargo, la mayoría de los participantes del grupo de discusión aseguraron que tampoco renuncian a otras maneras más clásicas de decidir el destino, como estar inscrito en alguna lista de correos electrónicos o *newsletter* de empresas de viajes para coger ideas, comparar precios, o preguntar a personas conocidas que ya han visitado un determinado destino.

Sí que coinciden todos los participantes en que la información online ha cambiado la forma de buscar información sobre un destino, y que además ha mejorado los precios, probablemente el cambio más destacado por la mayoría. No obstante, varios miembros siguen confiando más en una agencia de viaje que en la red, al considerarlo más seguro y fiable.

"En la agencia de viajes pones cara a las personas y si pasa algo sabes a quien reclamar"

Sin embargo, no es el precio lo que más destaca, ya que muchos de los preguntados aseguraron que la moda ahora es dejar que Internet escoja por ti. En este sentido, actualmente los viajeros están más abiertos que nunca a visitar cualquier rincón y a improvisar.

"Si no sabemos dónde ir pero sí los días, el tipo de viaje y el presupuesto que tenemos... solo tenemos que entrar a Internet y él escogerá por tí"

Durante la preparación del viaje, una vez se ha decidido dónde se quiere ir, el usuario se dedica a buscar información para organizarlo: qué hacer, qué visitar, etc. Según los participantes, esta es la fase en la que más tiempo se destina a navegar y buscar por Internet.

En este momento, los canales oficiales (webs y redes sociales de los propios destinos turísticos) ganan un mayor protagonismo, y es entonces, cuando los usuarios buscan información oficial, fundamentalmente, para tener una visión general del destino, conocer el funcionamiento de la red de transportes, atractivos y lugares para visitar, o para consultar la agenda de actividades.

En este sentido, los participantes del grupo de discusión destacan que la información oficial más interesante es aquella más formal y objetiva, mientras que la información más subjetiva (opiniones, singularidades...) la buscan a través de la experiencia de otros usuarios: blogs, foros, opiniones Tripadvisor, Facebook...

"Seguro que la web oficial de turismo de Tarragona te cuenta... el anfiteatro romano es del siglo (blablablá). Esto ya lo puedo mirar en una guía cuando esté en el avión, ahora lo que quiero saber es si las colas al anfiteatro son largas o cortas, si vale la pena, si cerca hay algo más para visitar, ... esto te lo dice la gente que ha ido, no el destino"

Otra herramienta consultada con frecuencia por los usuarios en la fase de planificación del viaje es Google Maps, ya que permite buscar lugares, programar tiempos, rutas, duración del viaje, horarios de trenes, autobuses, rutas en coche, etc. Además, la función del Street View te permite contrastar las fotografías con la realidad.

"Con el Street View de Google puedes ver si las fotos de la página oficial del hotel que has contratado son verdad o no"

Entre los principales cambios que la comunicación online ha introducido en el sector, según comentan todos los participantes, es que con la ayuda de los medios sociales, los blogs de viajeros y los portales de recomendación, uno mismo puede planificarse el viaje a su medida. Además, el hecho de poder compartir experiencias en la red propicia que el viajero no se conforme con la clásica carta de productos del destino, sino que valore las singularidades que hay en él.

"Un turista que viaja a Tarragona ya no se conforma con visitar el anfiteatro, quiere ir a un ensayo de los castellers, a comprar al mercado, a visitar el pub donde se creó un grupo de música..."

Por otra parte, durante la reunión del grupo de discusión, también se especificaron las informaciones que se buscan en cada uno de los canales online. Así, por ejemplo, los usuarios destacaron que en los buscadores suelen buscar cómo llegar e imágenes del destino; en la página web y en los medios sociales oficiales, información objetiva sobre atractivos turísticos, horarios, precios, transporte, agenda de actividades, cultura, clima, etc.; en canales especializados como Tripadvisor, Booking y páginas de recomendación se buscan opiniones de servicios, hoteles, restaurantes, etc.; y el los blogs, foros y redes sociales no oficiales prefieren mirar las experiencias, singularidades, opiniones y recomendaciones para segmentos concretos (viajes con niños, ...), consejos prácticos sobre el destino, excursiones para hacer, lugares más visitados, etc.

“Leí en un foro que si vas a visitar museos a Roma el domingo, son gratis. ¡Qué favor nos hizo saberlo!”

En otro orden de cosas, los participantes al grupo de discusión destacaron los diferentes factores relacionados con los medios sociales por los cuales puede variar también el grado de preparación de un viaje. Así, la calidad de la información es un ejemplo indicado por muchos de los preguntados, que aseguran, que hoy en día, por Internet se puede encontrar mucha información sobre cualquier destino, si bien, a la mayoría le falta atractivo (listado de cosas a visitar, listado de alojamientos, etc.) y suele ser demasiado repetitiva, lo que provoca que llegado a un punto dejes de buscar información y de preparar el viaje.

En este sentido, sugieren a los canales oficiales que realicen apuestas diferentes y más personalizadas, que compartan las experiencias de quienes han visitado el destino, y que trabajen mucho más la parte visual y original (singularidades) del destino a partir de la visión de los propios visitantes.

“Al final todas las páginas dicen lo mismo. Hay muchas que cuelgan la misma foto. Las más interesantes son las que permiten colgar imágenes a los usuarios”
“Preferimos tener la visión del cliente. Por ejemplo, en las fotos de un hotel no hace falta poner un chocolate donde en realidad el turista lo que ha encontrado es una mosca. Está bien saberlo”

Por otro lado, los usuarios aseguran que el exceso de información que existe a través de Internet también está empezando a causar un efecto negativo en la preparación del viaje. Así, algunos de los participantes afirman que no buscan demasiado porqué, si lo hacen, cuando llegan al destino tienen la sensación de que ya lo han visto todo antes.

Así pues, el gran reto de los destinos oficiales a través de los medios sociales pasa por aprovechar el contenido elaborado por los propios turistas y compartirlo de forma atractiva con los demás usuarios.

Otro de los aspectos destacados por los participantes, y que merece un apartado especial, es la preparación del viaje en función del destino. En este caso, todos aseguraron que, cuando van al extranjero (sobre todo si tienen dificultados con el idioma), lo llevan mucho mejor preparado que cuando visitan, por ejemplo, una ciudad española.

Así, destacan la necesidad de que los departamentos de comunicación de los destinos oficiales apuesten por tener su información en el máximo número de idiomas posible, pues según ellos quien más necesita la información no es quien habla el idioma del destino.

“La dificultad del idioma hace que te lo prepares mucho mejor cuando salgas de casa”

Ya en el destino, los usuarios prefieren, buscar información solo cuando la necesitan, como por ejemplo, como señalan en los grupos de discusión, cómo llegar a un lugar, dónde comer o dónde salir. En este sentido, algunos de los participantes destacaron también la utilidad de las aplicaciones que ofrece el propio destino en su página web.

“Si no sé dónde ir y estoy cansada, miro Foursquare y me dice lo que tengo a mi alrededor”
“Yo me instalo aplicaciones útiles al móvil que te ofrece el propio destino y cuando termino el viaje las borro”

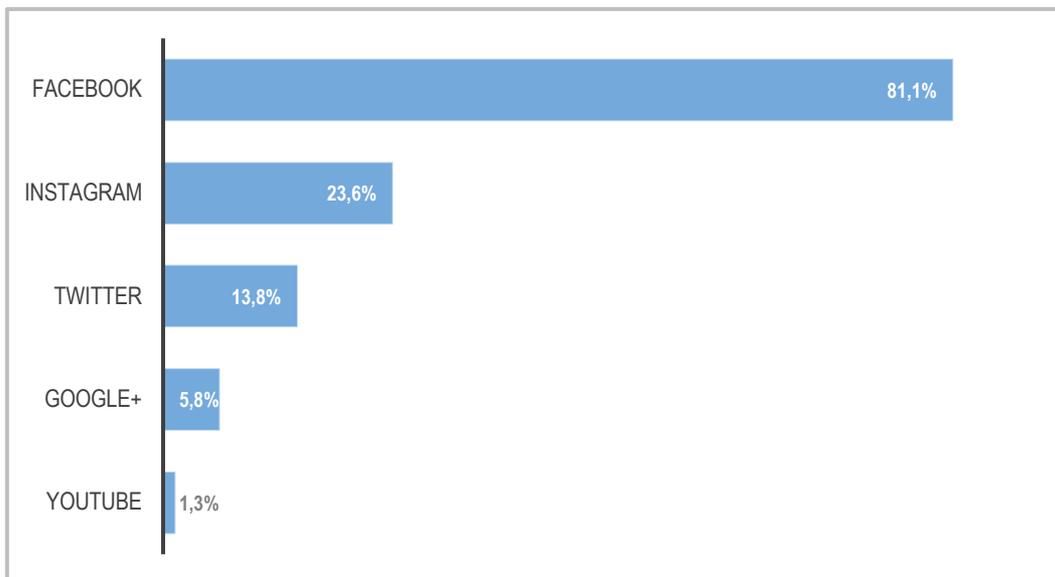
No obstante, la mayoría de los participantes de los grupos de discusión reconoció, que, en ocasiones, prefieren preguntar a los propios residentes del destino, porque consideran importante el contacto con la gente, pues según ellos, esta interacción permite saborear mejor el viaje, con más autenticidad. Así, a pesar de su perfil digital, reconocen que durante el viaje solo recurren a Internet para buscar información muy concreta o cuando no encuentran a nadie que les pueda ayudar/explicar. Incluso, hay que desconecta por completo de Internet y no quiere ni tener wifi para olvidarse del trabajo o los estudios.

“Cuando salimos de viaje nos gusta vivir el lugar, ir más allá. Vivir el día a día de la gente del destino”

3.2. Después del viaje

Por su parte, el 65,1% de los encuestados comparten información sobre su viaje a la vuelta de las vacaciones. Un 66,8% suele recomendar los lugares visitados y solo un 14,2% publica alguna queja o denuncia en los medios sociales, bien en sus perfiles personales o en las cuentas oficiales de los lugares visitados. Para ello, eligen de nuevo Facebook (81,1%) como medio principal, seguido, en este caso de Instagram (23,6%) y Twitter (13,8%).

Gráfico 5. Medios sociales en los que los usuarios comparten sus experiencias de viajes



Fuente y elaboración propia

Completando estos datos con la opinión de los grupos de discusión, hay que destacar la coincidencia con las respuestas obtenidas en las encuestas. Así, la mayoría de los consultados aseguran que comentan sus viajes a través de los medios sociales, principalmente en sus propios perfiles y en páginas especializadas como Booking o Tripadvisor y en foros de viajeros. En este sentido, los usuarios destacan la tendencia a compartir imágenes originales de la experiencia, y no a subir todas las fotografías del viaje, ya que consideran que existe una saturación de información y el objetivo ya no es contar lo que has hecho sino llamar la atención.

"Cuando fui de Erasmus hace unos años, era como si estuviera aquí... Pero ha habido una evolución en las redes sociales ... ahora entro en Facebook para mirar noticias, mi etapa de compartirlo todo con todos ya ha pasado"

"Cuando cuelgas una foto en la red buscas que te la comenten. Si cuelgas todo un álbum tendrás el me gusta de tu madre, si cuelgas una foto impactante tendrás muchos comentarios, esta es la diferencia"

En cuanto al tipo de mensajes que comparten los viajeros a la vuelta del viaje en los medios sociales no existe unanimidad en el caso de los grupos de discusión; ya que una parte de los consultados considera que se suele compartir más las críticas que lo positivo, algunos son conscientes de la importancia de compartir una buena experiencia y sus posibles efectos en la toma de decisiones de otros turistas.

"Nos gusta más criticar que sacar lo bueno"

"Una buena experiencia puede animar mucho a otros turistas. Además, yo he trabajado en el sector de la restauración y sé lo importante que es cuando alguien reconoce tu trabajo de cara al empresario"

Los usuarios recomiendan que los destinos turísticos deberían prestar más atención a los cambios que han supuesto para el sector la irrupción de los medios sociales.

"La comunicación oficial del destino es demasiado cuadrículada. Todo está enfocado al viaje organizado por las agencias de viaje y, claro, este tipo de viajes no requieren ningún esfuerzo adicional por parte de la administración del destino"

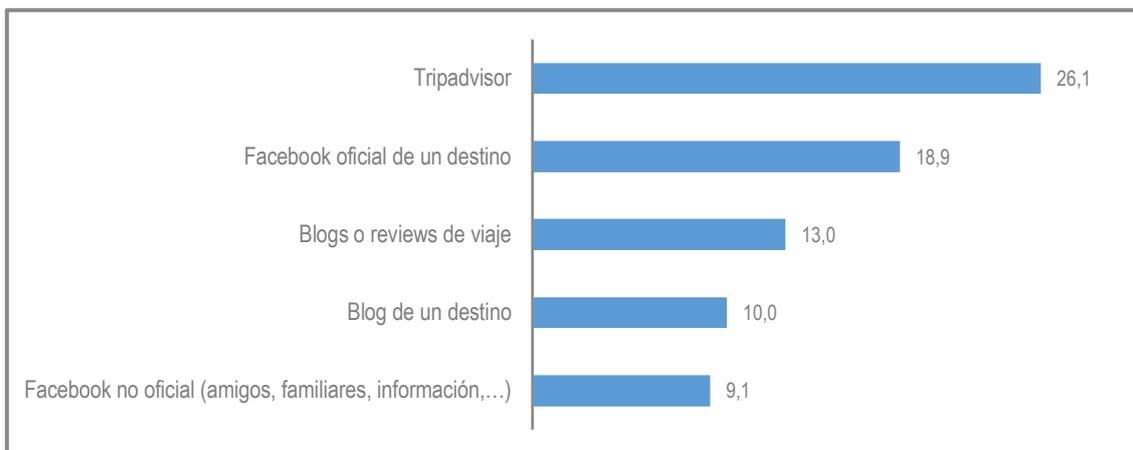
En conclusión, los viajeros creen que la administración debe ponerse al día en medios sociales, e incluso, adelantarse a las tendencias en comunicación 2.0 y las nuevas formas.

"Todavía hay muchos destinos sin redes sociales y muchos más con redes sociales desactualizadas"

"Fui Andorra y seguí su twitter. Me enteré que ese fin de semana podía ir a patinar sobre hielo a mitad de precio ... estas cosas son muy útiles. Cuando me fui de Andorra dejé de seguirlo pero si vuelvo a ir seguro que me conecto otra vez"

3.4. Credibilidad de los canales utilizados

Gráfico 6. Fuentes en las que confían los turistas para buscar información sobre un destino



Fuente y elaboración propia

Así pues, comparando estos resultados con los análisis previos, se observa que los destinos turísticos utilizan los mismos medios sociales que los usuarios cuando estos van a buscar información u organizar un viaje: Facebook, Twitter y Youtube, por este orden. Pero con alguna excepción: mientras los destinos españoles analizados poseen mayoritariamente cuentas de Flickr para compartir sus fotografías, los usuarios utilizan más Instagram con este fin.

En cuanto a los contenidos, los destinos comunican mayoritariamente: actividades de ocio y agenda, patrimonio tangible, y otros atractivos turísticos, que son principalmente los contenidos buscados por los usuarios para la organización de viajes. En cambio, ofrecen poca información sobre gastronomía y restauración o sobre compras, que sí son temas buscados por los usuarios. Así pues, creemos que sería muy recomendable que los gestores de la comunicación de los destinos turísticos escucharan más a los usuarios en los medios sociales para conocer mejor sus necesidades comunicativas y enfocaran su comunicación y la comunicación de su marca de forma más estratégica a través de estos medios sociales.

4. Conclusiones

El objetivo principal de este trabajo era estudiar el uso que los turistas hacen de los medios sociales oficiales de los destinos turísticos cuando buscan información durante las tres fases del viaje (antes, durante y después) y el grado de credibilidad que los turistas conceden a estos medios sociales. El análisis ha permitido identificar el comportamiento de los usuarios en los medios sociales antes de elegir el lugar de vacaciones, durante su estancia y después. Algunos de estos hallazgos ya fueron apuntados en anteriores investigaciones, como por ejemplo la revolución que ha supuesto Internet en la difusión u en la búsqueda de información turística (Buhalis y Law, 2008) y el cambio de hábitos, tanto en las empresas como en las instituciones y en el viajero (Xiang y Pan, 2011; Bekloma, 2005; Buhalis y Law, 2008; Weber y Roehl, 1999; Werthner y Klein, 1999) y las ventajas de buscar esta información en la Red (Wang, Head y Arthur, 2002); lo que justifica el protagonismo de las redes sociales en el sector en el último lustro (Xiang y Gretzel, 2010; Pan, Maclaurin y Crofts, 2007).

Así lo confirman algunos de los datos obtenidos tanto en la encuesta a los usuarios como en los grupos de discusión. Así, por ejemplo, se confirma que la mayoría de los turistas tiene una o varias cuentas en las redes sociales siendo Facebook (91,6%), Twitter (45%), Instagram (32%), LinkedIn (32%) y Youtube (30%) las más utilizadas. No obstante, un 70% de los viajeros confiesa que, antes de elegir un lugar de vacaciones, prefiere buscar la información en buscadores de Internet y en los espacios digitales oficiales de los diferentes destinos, para localizar los principales atractivos, zonas de restauración, actividades de ocio y compras o excursiones.

En este sentido, tanto las respuestas obtenidas en la encuesta como en los grupos de discusión, coinciden en la preferencia del buscador Google, del que valoran bastante bien las imágenes encontradas que en muchos casos asocian a emociones (tranquilidad). Aquellos que también recurren a los medios sociales en estas etapas (aproximadamente un 3% antes de elegir el destino y un 4% durante la estancia) valoran positivamente las recomendaciones y los planes de viajeros que anteriormente visitaron un destino.

Respecto a la credibilidad que los usuarios conceden a los medios sociales, en la etapa de decidir qué destino visitar, los usuarios señalan, tanto canales oficiales como informales, según sea para buscar información y planificar el viaje o para confirmar y contrastarlo.

Así, Tripadvisor (26,1%), la página oficial de un destino en Facebook (18,9%), los blogs de viajes (13%) y de los destinos (10%) y Facebook de amigos y familiares son los medios a los que los turistas otorgan mayor credibilidad. No obstante, hay quien prefiere la agencia de viajes tradicional, porque se le pone cara a las personas, por ejemplo en caso de reclamación.

Cuando planifican un viaje, la mayoría de los usuarios recurren primero a los canales oficiales del destino, para buscar información y tener una visión general, conocer sus atractivos turísticos, cómo funciona el transporte público, su agenda, etc. Después recurren a blogs foros, Facebook de amigos y conocidos para pedir recomendaciones y consultar opiniones, así como para conocer sus experiencias.

En este sentido, los viajeros valoran, fundamentalmente, la calidad de la información compartida por los destinos, la cantidad de información, las imágenes, aunque critican que no se personalicen más los contenidos y la ausencia de experiencias y comentarios compartidos por los propios usuarios, algo que, sin duda, reforzaría la credibilidad, tal y como apuntan (Yoo & Gretzel, 2012; Liu et al., 2011) para generar mayor influencia (Munar & Jacobsen, 2013; Ladhari & Michaud, 2015). En la misma línea, resulta interesante también, visto el análisis de los grupos de discusión, que se incorporen comentarios e incluso la posibilidad de interactuar con residentes del propio destino. Al viajero le gusta conocer las costumbres y el día a día del lugar que visitan y las personas que viven en un territorio pueden ofrecer más confianza que las instituciones, por lo que deberían ser tenidas en cuenta como prescriptores.

5. Bibliografía

- Buhalis, D. & Law, R. (2008). "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet- the state of eTourism research". *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Beklona, S. (2005). "Cohort análisis of online travel information search behavior: 1995-2000". *Journal of Travel Research*, 44(2), 135-142.
- Bonn, M.A., Furr, H.L. & Susskind, A.M. (1998). "Using the Internet as a pleasure travel planning tool: an examination of the sociodemographic and behavioral characteristics among Internet users and non-users". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 22(3), 303-317.
- Bulchand, J., Gutiérrez, D. Díaz R.J. & Parra, E. (2012). "Estrategias de uso de los medios sociales por parte de las OMD de los destinos Insulares Canarios." *Actas de congreso TURITEC 2012*. Málaga.
- Cho, C., and Cheon, H. J. (2005). "Cross-cultural comparisons of interactivity on corporate websites". *Journal of Advertising*, Vol. 34, No. 2, pp. 99-115.
- Chung, J.Y., & Buhalis, D. (2008). "Web 2.0: A study of online travel community". *ENTER 2008* (pp.70-81).
- Fesenmaier, D.R. (2007). Introduction: challenging destination promotion. *Journal of Travel Research*, 46(1), 3-4.
- Gretzel, U. (2006). "Consumer generated content-trends and implications for branding". *E- Review of Tourism Research*, 4(3), 9-11.
- Ho, C.I., Lin, M.H. & Chen, H.M. (2012). "Web users' behavioural patterns of tourism information search: From online to offline". *Tourism Management*, 1-15.
- Holloway, J.C., & Robinson, C. (1995). *Marketing for Tourism*. Harlow: Longman.
- Huertas, A. (2012): "¿Web sites o Social Media? ¿Dónde se busca la información turística de los destinos?". Presentado en el IX Congreso Nacional "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, TURITEC, 2012 (Málaga).
- Huertas, H.; Rovira, C. & Fernández-Cavia, J. (2011). "Interactivity as a key factor in city website visibility and place brand communication". *Journal of Town and City Management*, vol. 2 (2), 132-142.
- Kardon, B. (2007). "They're saying nasty things". *Marketing News*, 41(20), 30.
- Klein, L. (2003). "Creating Virtual Product Experiences: The Role of Telepresence". *Journal of Interactive Marketing*, 17(1), 41-55.
- Ladhari, R. & Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions, *International Journal of Hospitality Management*, 46 (1), 36-45.
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. & Pan, B. (2006). "Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management". *Tourism Management*, 29(3), pp. 458-468.
- Liu, B.Q., Karahanna, E. & Watson, T.R. (2011). Unveiling user-generated content: designing websites to best present customer reviews, *Business Horizons*, 54 (3), 231-240.
- Mill, R.C., & Morrison, A.M. (2002). *The tourism system*. Dubuque, Iowa: Kendall/Hunt Pub.
- Munar, A.M. & Jacobsen, J.K.S. (2013). Trust and involvement in tourism social media and web-based travel information sources. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(1), 1-19.
- Niininen, O., March, R., & Buhalis, D. (2006). "Consumer Centric Tourism Marketing". In D. Buhalis & C. Costa (Eds.), *Tourism management dynamics: trends, management and tools*. Amsterdam; London: Butterworth Heinemann.
- Pan, B.; MacLaurin, T. & Crotts, J.C. (2007). "Travel blogs and their implications for destination marketing". *Journal of Travel Research*, 46(1), 35-45.
- Park, D.H.; Lee, J. & Han, I. (2007). "The effect of online-consumers reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.

Ros Development and Planning (2008). Modelos de gestión turística local. Principios y prácticas. Editorial FEMP. Madrid.

Shea, L., Enghagen, L. &Khullar, A. (2004). "Internet diffusion of an e-Complaint: a content analysis of unsolicited responses". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17 (2/3), p.145-156.

Wang, F., Head, M. & Arthur, N. (2002). "E-tailing: an analysis of web impacts on the retail market". *Journal of Business Strategies*, 19(1), 73-93.

Weber, K. & Roehl, W.S. (1999). "Profiling people searching for and purchasing travel products on the world wide web". *Journal of Travel Research*, 37(3), 291-298.

Xiang, Z. & Pan, B. (2011). "Travel queries on cities in the United States: Implications for search engine marketing for tourist destinations". *Tourism Management*, 32, p.88-97.

Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). "Role of social media in online travel information search". *Tourism Management*, 31, pp.179-188.

Xiang, Z. Wöber, K. & Fesenmaier, D.R. (2008). "Representation of the online tourism domain in search engines". *Journal of Travel Research*, 47(2), 137-150.

Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2012). Use and creation of social media by travellers. In M. Sigala, E. Christou, & U. Gretzel (Eds.). *Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases* (pp. 189-205). Surrey, UK: Ashgate Publishing.

El presente artículo forma parte de la investigación desarrollada en el Proyecto I+D+i del Ministerio de Economía y Competitividad "Uso e influencia de los social media y la comunicación 2.0 en la toma de decisiones turísticas y en la imagen de marca de los destinos. Aplicaciones de utilidad para los destinos turísticos españoles" (CSO2012-34824)

Cómo citar este artículo en bibliografías – How to cite this article in bibliographies / references:

PANIAGUA, F. J.; HUERTAS, A. (2018): "Credibilidad en los medios sociales oficiales de los destinos turísticos". En *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 5, número 9, pp. 120-130.

Difusión científica 2.0. Adopción y uso de herramientas digitales por revistas académicas de comunicación en Iberoamérica

Carlos Arcila Calderón, Universidad de Salamanca – carcila@iusal.es

María Claudia Camargo, Universidad del Norte - camargocamargom@gmail.com

Resumen

El paradigma de la e-Ciencia está transformando la manera en que hacemos investigación científica en el campo social, debido a la evolución de las dinámicas de colaboración científica y a la adopción de nuevas tecnologías y herramientas digitales que intensifican la difusión científica. Esta investigación, pretende conocer el estado actual de la difusión científica 2.0 en el campo de los estudios en comunicación en Iberoamérica. Un total de 79 revistas, pertenecientes a la red Confibercom de revistas científicas en comunicación (REVISCOM), fueron examinadas mediante un análisis de contenido. Según los resultados, las publicaciones hacen un uso escaso o nulo de la mayoría de las herramientas, aunque hay indicios de la incorporación temprana de redes como Facebook o Twitter. El análisis revela que la adopción de herramientas 2.0 está vinculada con el factor de impacto de la revista y no con la colaboración científica.

Palabras clave

e-investigación, e-Ciencia, ciencia 2.0, comunicación, investigación, colaboración científica, TIC, ciencia abierta.

Abstract

The e-Science paradigm is transforming the way we do scientific research in the social sciences, due to the evolution of the dynamics of scientific collaboration and adoption of new technologies and digital tools that intensify scientific diffusion. This research is aimed to know the current status of diffusion 2.0 in the field of communication studies in Ibero-America. A total of 79 journals belonging to the network *Confibercom* of scientific journals in communication (REVISCOM) were examined using a content analysis. According to data, the use of most of the surveyed tools was scarce. However, there is evidence of early adoption of networks such as Facebook or Twitter. Our analysis reveals that the adoption of web 2.0 in the journals is related to their impact factor, but not to their degree of scientific collaboration.

Keywords

e-Research, e-Science, Science 2.0, diffusion, communication, research, scientific collaboration, ICTs, open science.

Sumario

1. Introducción. 2. E-Investigación en estudios de comunicación. 3. Preguntas de Investigación. 4. Método. 5. Resultados. 6. Discusión y conclusiones. 7. Referencias.

1. Introducción

En algunas disciplinas o áreas del conocimiento, el impacto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) sobre los trabajos de carácter científico ha sido muy evidente, pues cada vez son más y mejores la cantidad de proyectos en donde trabajan investigadores desde diferentes lugares (investigación colaborativa), llevando a cabo la tarea de producir y analizar grandes cantidades de datos que serían imposibles de analizar sin la ayuda tanto de instrumentación científica avanzada como de herramientas que la web 2.0 pone a nuestra disposición.

Estas últimas herramientas denominadas web social, web 2.0 o web participativa, tienen como característica el empleo de tecnologías abiertas, tanto desde el punto de vista arquitectónico y de construcción de la información, como de la interconexión de servicios y, sobre todo, del trabajo que se viene realizando de forma colaborativa, participativa y desinteresada. Con la Web 2.0 se han introducido cambios significativos en los entornos del trabajo científico.

Gracias a estas nuevas tecnologías, que han penetrado en la manera de hacer ciencia; se ha concebido un nuevo término: "e-ciencia", que hace referencia a una forma de investigación abierta, participativa y colaborativa; centrada en las nuevas herramientas que permiten al investigador ser apoyado por otros, unirse a grupos investigativos y tener gran cantidad de datos y su posterior análisis, a su alcance.

A través de esta Web 2.0, las personas se relacionan más fluidamente y los datos se comparten de forma abierta aplicándose de varias formas a la investigación, por ejemplo, en la gestión de la información bibliográfica y en la relación entre investigadores. Según REBIUN (2010), es posible determinar que existen tres grandes ámbitos en los que la ciencia abierta se manifiesta:

1. Compartir la investigación. La web social ofrece los recursos necesarios para que los investigadores compartan su trabajo, sin importar la fase inicial en el que este se encuentre. Por ejemplo: blogs, de portales académicos, de redes sociales o de sitios web especializados.
2. Compartir los recursos. Existe la posibilidad de compartir recursos útiles para la investigación.
3. Compartir los resultados. Actitud abierta para difundir resultados de investigaciones, ya sea a través de blogs, de servicios de noticias, de revistas disponibles en acceso abierto, de archivos abiertos o repositorios.

La ciencia 2.0 y la ciencia abierta se basa en la intensificación de la difusión científica, es decir, a todos los mensajes creados para comunicar, facilitar y articular el proceso científico. La manera en que los científicos comunican sus hallazgos y avances ha sido ampliamente estudiada y se ha prestado atención en los últimos años a la influencia de Internet en este proceso (Gibbons et al., 1994; Briceño, 2014), en el cual audiencias no especializadas han comenzado a participar gracias a las plataformas 2.0 (Waldrop, 2008; Neylon & Wu, 2009). A este proceso de comunicación científica a través de herramientas sociales se denomina *difusión científica 2.0*.

Actualmente, las publicaciones académicas especializadas en diversos campos de la ciencia, adoptan las herramientas digitales en un grado distinto y con diferentes propósitos. Estas diferencias en el grado de adopción de la innovación (Rogers, 2003) pueden estar relacionadas con el grado de colaboración científica (Cummings & Kiesler, 2005; Hara et al., 2003; Rigby & Edler, 2005) y con el factor de impacto de las publicaciones académicas (Liao, 2010). El objetivo de esta investigación es conocer y entender cómo se da el proceso de adopción de herramientas digitales por parte de publicaciones académicas iberoamericanas en comunicación.

2. e-Investigación en estudios de comunicación

Bajo el paradigma de la e-Ciencia (Hey, Tansley & Tolle, 2009), la forma de hacer investigación se está transformando sustancialmente no sólo en las llamadas ciencias duras sino también las ciencias sociales y las humanidades. En disciplinas como la física ha sido muy evidente el impacto de las Tecnologías de Información y la Comunicación (TIC) sobre la investigación científica, por ejemplo, si pensamos en la trascendencia que está teniendo el proyecto LHC (Large Hadron Collider) en donde trabajan investigadores desde diferentes lugares del planeta de forma distribuida, y producen y analizan tales cantidades de datos que los servicios comerciales han sido claramente insuficientes. Por su naturaleza, este paradigma ha sido denominado de diferentes maneras (ciber-ciencia, Nentwich, 2003; ciberinfraestructura, Atkins et al., 2003; ciencia 2.0, Waldrop, 2008; ciencia abierta, Neylon & Wu, 2009) aludiendo a diferentes aspectos de mismo. Sin embargo, en los últimos años se ha popularizado el término e-Investigación (e-Research) para referirse al uso intensivo y avanzado de las TIC para producir, almacenar, gestionar y compartir datos en un contexto de colaboración geográficamente distribuido (usando por ejemplo plataformas Grid). La difusión científica 2.0 se enmarca dentro del concepto de e-Investigación.

En el caso de las ciencias sociales y las humanidades, investigaciones anteriores en el mudo anglosajón muestran una actitud positiva de los científicos hacia la e-Investigación (Dutton & Meyer, 2008) a pesar de las resistencias culturales a los cambios. En cualquier caso, si comparamos este campo de conocimientos con las ciencias naturales y experimentales -como la física de altas energías (Gentil-Beccott et al. 2010)- vemos que éstas últimas tienen una mayor experiencia en el uso e implementación de las TIC a la investigación.

Desde la perspectiva de la difusión de innovaciones (Rogers, 2003), la evidencia empírica y teórica muestra que el la adopción de una innovación (herramienta o idea) es un proceso progresivo que se hace automático luego de haber alcanzado un punto crítico en el grado de adopción. Si pensamos que la incorporación de prácticas y dinámicas de e-Investigación pueden estar relacionadas con una mayor calidad de los estudios y con una mayor difusión/divulgación y discusión del conocimiento científico, creemos que es importante conocer en qué punto de la línea de adopción nos encontramos actualmente y si este punto representa un progreso verdaderamente importante como para pensar que ya se ha abonado el suficientemente el terreno o si es necesario una intervención. Esto, con el fin de poder establecer políticas claras que guíen tanto la implementación de políticas científicas (financiación, evaluación de la actividad investigadora, etc.) como la transformación de los canales de divulgación y difusión científica tradicionales.

Un estudio reciente en Iberoamérica (Arcila, Piñuel y Calderín, 2013) confirma la tendencia a una actitud positiva de los académicos en comunicación hacia la e-Investigación, pero evidencia un bajo uso de las llamadas e-Herramientas, del uso intensivo de datos y de las prácticas de colaboración científica. Aunque suponemos que una mejor actitud promueve la adopción de nuevas prácticas, observamos que entre la primera y la segunda

variable puede existir un periodo de tiempo distante. Podría ocurrir, por ejemplo, que debido a las posibilidades con que cuentan los investigadores (Infraestructura) o a las constricciones del sistema (valorar negativamente los artículos en colaboración; desmeritar los nuevos canales de comunicación científica como los social media, etc) pueden ralentizar la adopción de la difusión científica 2.0.

En el campo de la investigación de la comunicación se han desarrollado algunos proyectos concretos relacionados con las dimensiones de la e-Investigación, como el MiMeG Project (MixedMediaGrid) (finalizado en 2008 con el apoyo de la University of Bristol y el King's College London), o la propuesta de Perrot, Harmer & Levis (2008) para generar una plataforma Grid en la British Broadcasting Corporation (BBC). Actualmente, es importante mencionar los esfuerzos de Kalev Hannes Leetaru desde el Institute for Computing in the Humanities, Arts, and Social Science y el National Center for Supercomputing Applications de la University of Illinois. Los trabajos de Leetaru (2011; 2012) están enfocados al análisis de contenidos a gran escala, es decir, al análisis automatizado de millones de unidades de texto a través de algoritmos computacionales y de ordenadores de alto rendimiento, con el fin de detectar tendencias y realizar inferencias imposibles de descubrir con muestras pequeñas.

La llegada de nuevos medios así como la digitalización de los tradicionales son dos buenas razones para pensar que la difusión científica 2.0 es sumamente relevante en los estudios en comunicación. Estudios precedentes afirman que la adopción de las TIC al trabajo de investigación y difusión científica, así como la intensificación de la colaboración académica, gracias a estas tecnologías tiene serias implicaciones sobre la calidad de la investigación (Borgman, 2007; Liao, 2010).

La descripción y promoción de la difusión científica 2.0 en comunicación puede motivar y orientar a otras comunidades académicas en ciencias sociales en la reformulación de sus prácticas, y puede aconsejar a organizaciones gubernamentales y asociaciones científicas (como la Confibercom, ALAIC, etc) para la creación de programas especializados de apoyo para la implementación de la e-Investigación, como ya existen en países como Estados Unidos (National Science Foundation office of Cyberinfrastructure) y Reino Unido (National Centre for e-Social Science).

3. Preguntas de Investigación

Una Uno de los principales intereses de un investigador es hacer “público” el resultado que ha obtenido de sus estudios científicos, con el fin de obtener reconocimiento desde su área o campo de investigación, ganar recordación entre sus colegas, alimentar su prestigio personal y contribuir con la divulgación pública de la ciencia. Por este motivo, es necesario que los investigadores en el área de comunicación se adapten a las nuevas formas de hacer ciencia y evolucionen conforme lo hacen las dinámicas de colaboración científica. Basados en lo anterior y siendo conscientes del complicado camino que debe seguir un investigador para lograr la adopción adecuada de las herramientas digitales, el objetivo principal de esta investigación es conocer cómo se da el proceso de adopción de herramientas digitales por parte de publicaciones académicas iberoamericanas en comunicación; respondiendo a su vez las siguientes preguntas de investigación:

PI-1. ¿Cuáles son las herramientas 2.0 que utilizan las revistas iberoamericanas en comunicación?

PII-2. ¿Cuál es el grado de adopción de cada herramienta digital?

PIII-3. ¿Cómo influyen la colaboración científica y el impacto de las revistas en el grado de adopción de herramientas 2.0?

4. Método

4.1. Muestra y procedimiento

Se realizó un estudio de tipo descriptivo y correlacional, bajo un diseño no experimental. Para ello, se realizó un análisis de contenido; “una de las técnicas de investigación más utilizadas en ciencias sociales para comprobar y verificar las hipótesis aplicadas a productos comunicativos o a interacciones comunicativas” (Gaitán y Piñuel, 1998: 281-283). Específicamente, se llevó a cabo un análisis formal de contenido sobre las publicaciones académicas iberoamericanas en comunicación con el objetivo poner de manifiesto la incorporación o no de las llamadas herramientas 2.0 y de los recursos digitales para almacenar, interactuar y compartir grandes cantidades de datos. El análisis se realizó al total de los números publicados en 2014 en las revistas incluidas en la *Red Confibercom de revistas científicas en comunicación REVISCOM* (n=79). Concretamente, las herramientas estudiadas en el instrumento de recolección de datos fueron procesadas en el IMB SPSS Statistics, para realizar la cuantificación del grado de adopción de cada herramienta utilizando los parámetros clásicos de la Teoría de Difusión de Innovaciones de Rogers (2003), con el fin de determinar el estado de cada revista en cada una de las categorías de adopción propuestas: (i) Innovadores (ii) Adoptadores tempranos / entusiastas; (iii) Mayoría temprana; (iv) Mayoría tardía; y (v) Rezagados.

Se realizó un estudio correlacional con el fin de explorar si existían relaciones significativas entre el factor de impacto de la revista (Variable Independiente 1) y la colaboración científica evidenciada en la revista (Variable Independiente 2), con el Índice de Incorporación de Herramientas 2.0 (Variable Dependiente, VD). Para el análisis inferencial se aplicaron pruebas estadísticas bivariadas y un modelo de regresión lineal múltiple. Esta última técnica permitió evaluar las relaciones de dependencia entre los valores de la variable criterio o dependiente (Índice de Incorporación de Herramientas) y los correspondientes a las dos variables predictoras o independientes tomadas en cuenta en este estudio (factor de impacto y colaboración científica).

4.2. Medidas

Se midieron las siguientes variables categóricas con el objetivo de analizar el uso y adopción de herramientas digitales por parte de publicaciones académicas iberoamericanas en comunicación:

- a) (VD) *Incorporación de herramientas 2.0*: índice elaborado a partir del promedio de los nueve indicadores (1=ningun uso; 2=uso escaso; 3=uso esporádico; 4=uso permanente; 5=uso intensivo) enumerados a continuación; 1. Usa canales para compartir contenido multimedia; 2. Usa canales para compartir presentaciones; 3. Usa canales para compartir documentos; 4. Usa redes sociales; 5. Usa microblogging; 6. Usa agregadores de noticias; 7. Usa foros de discusión; 8. Usa blogs; 9. Usa wikis.
- b) (VI) *Factor de impacto*. Consideramos el factor de impacto a raíz de la clasificación establecida por el índice h5 de google scholar.

- c) (VI) *Colaboración científica*. Índice elaborado a partir del promedio de los tres indicadores siguientes; 1. Media de número de autores totales por artículo; 2. Media de número de artículos escritos en colaboración; y 3. Media de número de artículos con autores de instituciones distintas.

4.3. Validez y fiabilidad

Inicialmente, el instrumento de codificación para el análisis de contenido fue sometido a una prueba de validez de contenido por medio de un panel de expertos, en el que participaron tres investigadores con el objetivo de refinar las categorías para el análisis. Después de este proceso, se realizó una prueba de fiabilidad inter-codificador sobre las 79 revistas seleccionadas (100% de la muestra), para la cual dos codificadores (Comunicadores Sociales de la Universidad del Norte de Barranquilla), fueron entrenados previamente para analizar las revistas de comunicación seleccionadas. En el caso de las variables categóricas, fue utilizado el coeficiente Alfa de Krippendorff (KA), alcanzando en todos los casos, los valores mínimos previstos para KA (0,70 según Hayes & Krippendorff, 2007). Estas pruebas indican claramente la fiabilidad del instrumento; como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1. Resultados de la prueba de fiabilidad

Variable	Alfa de Krippendorff
Canales para compartir contenido multimedia	0,8918
Canales para compartir presentaciones	1,0000
Canales para compartir documentos	0,9991
Uso de redes sociales	0,9985
Uso de microblogging	0,9994
Uso de agregadores de noticias	0,9989
Uso de foros de discusión	0,9997
Uso de blogs	0,9996
Uso de wikis	0,8626
Media de número de autores totales por artículo	1,0000
Media de número de artículos escritos en colaboración	1,0000
Media de número de artículos con autores de instituciones distintas	1,0000

Para estimar la validez de los constructos empleados en este estudio se llevó a cabo un análisis factorial exploratorio (AFE). Las variables de cada constructo (*Incorporación de herramientas 2.0* y *Colaboración científica*) fueron analizadas con rotación ortogonal Varimax, surgiendo una estructura latente de dos dimensiones (ver tabla 2), lo que explica 73,54% de la varianza para el conjunto de 12 variables y una medida de Kaiser-Meyer Olkin que sugiere la muestra es factorizable (KMO = 0,795). La *Incorporación de herramientas 2.0* por la revista (factor 1) obtuvo un valor propio de 6.377 y explicó un 53,06% de la varianza. Y la *Colaboración científica* (factor 2) se presentó con un valor propio de 2.458 y explicó el 20,48% de la varianza.

Tabla 3. Resultados del AFE para la validez del constructo

Variable	1	2
¿Usa blogs?	,939	,134
¿Usa wikis?	,902	
¿Usa agregadores de noticia?	,855	
¿Usa microblogging?	,835	
¿Usa canales para compartir documentos?	,819	,216
¿Usa redes sociales?	,813	,104
¿Usa canales para compartir presentaciones?	,776	
¿Usa canales para compartir contenidos multimedia?	,774	,242
¿Usa foros de discusión?	,759	-,224
Media de número de autores totales por artículo		,940
Media de número de artículos escritos en colaboración	-,108	,919
Media de número de autores de instituciones distintas	,295	,742

Nota: Factor de cargas >.040 están con negrita

Adicionalmente, para conocer la fiabilidad de consistencia interna, las variables pertenecientes a los 2 componentes obtenidos fueron sometidas al análisis de fiabilidad con la prueba Alfa de Cronbach, obteniendo para el *índice de incorporación de herramientas 2.0* un valor α 0,935 y para el *índice de colaboración científica* α 0,741, lo que indica una adecuada fiabilidad o consistencia interna de la escala en cuestión, superando el mínimo requerido ($\alpha > 0,70$) para estudios exploratorios (Cronbach, 1951; Hayes, 2005).

5. Resultados

Una vez recogidos los datos, se realizó el análisis de los resultados mediante el paquete SPSS (Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales). Las tendencias centrales de las variables categóricas estudiadas fueron extraídas. En el análisis se evidencian tendencias claras sobre la adopción y el uso de herramientas digitales por parte de las revistas científicas en comunicación, las e-herramientas más utilizadas por estas y su grado de adopción respectivo, y a su vez el grado de colaboración existente en los artículos de tipo científico social.

En los resultados, se puede observar que existe apenas una primera etapa de influencia de las TIC en las revistas de investigación en comunicación, aún así, el uso de estas herramientas es insuficiente (ver gráfico 1). Esto difiere un poco con lo observado en el grado de colaboración científica, en donde se refleja que al menos la mitad de los artículos fueron escritos de forma colaborativa (gráfico 2).

Gráfico 1. Uso de las herramientas 2.0

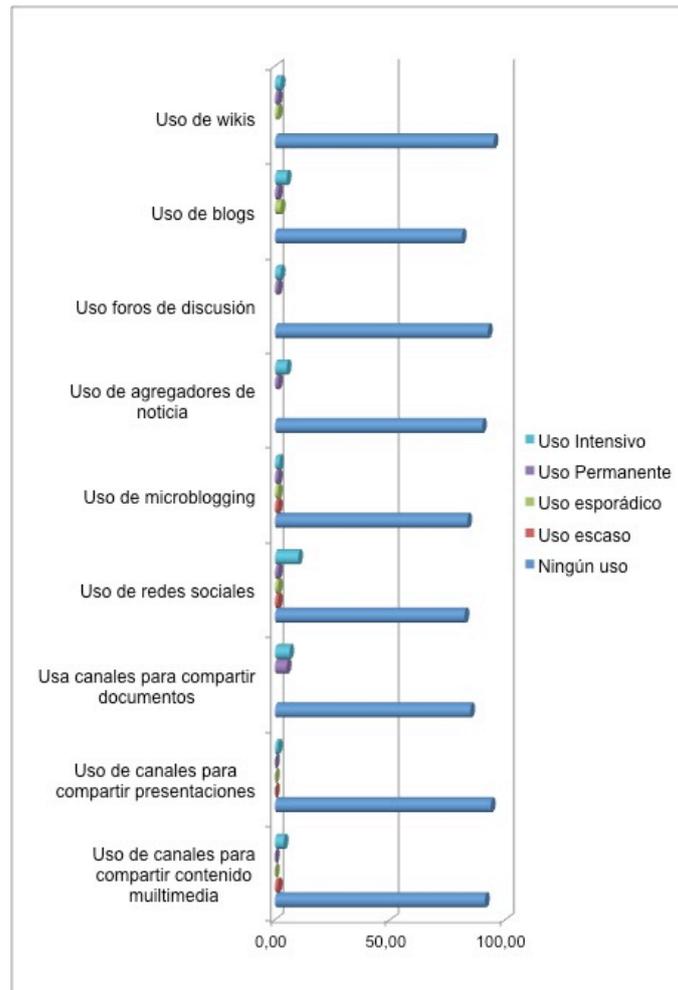
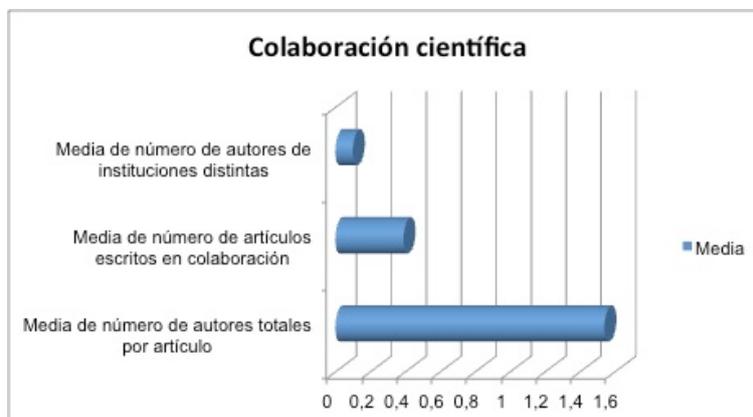


Gráfico 2. Indicadores de colaboración científica en los artículos analizados



Un primer análisis, de tipo descriptivo, señala que herramientas como los canales para compartir contenidos multimedia, tales como *Youtube* y *Vimeo*; tienen un grado de adopción con un crecimiento lento, cuando el 91,1% de las revistas le dan «ningún uso» a esta herramienta. Así entonces, sólo el 1,3% de estas presentan un «uso escaso», y el 3,8% restante le dan un «uso intensivo». Por lo tanto el grado de adopción de los canales para compartir contenidos multimedia por parte de las publicaciones académicas en comunicación, es en su mayoría escaso; lo que indica que esta innovación puede encontrarse en una etapa inicial de persuasión.

Según lo observado, los canales para compartir presentaciones como *Slideshare*, presentan en su mayoría «ningún uso» (93,7%); salvo a pocas revistas que presentan un «uso intensivo» (2,5%). En cuanto al uso de canales para compartir documentos, se evidencia en su mayoría «ningún uso» (84,8%) de esta herramienta; sin embargo algunas publicaciones le dan un «uso permanente» (5,1%), y otras un «uso intensivo» (6,3%). Lo que indica que esta herramienta 2.0 también se utiliza escasamente pero en mayor grado que los canales para compartir contenidos multimedia, y que al igual que estos, puede encontrarse en una etapa inicial de persuasión.

Para las redes sociales, tales como *Facebook*, se sigue observando un uso escaso; con un 82,3% de la muestra que representa «ningún uso» de esta herramienta. En este caso es evidente que el «uso intensivo» se da en mayor grado por algunas revistas, representándose en un 10,1%; así mismo el «uso escaso», «uso esporádico» y «uso permanente» son representados por 1,3% de las revistas. Lo que evidencia, hasta el momento, que las herramientas que favorecen el contacto y la interacción entre individuos; son las «más utilizadas» por las publicaciones académicas.

Observando el comportamiento del uso de microblogging (*Twitter*) por parte de las publicaciones académicas analizadas, evidenciamos que -como en el caso del análisis de redes sociales- sigue existiendo un uso escaso de esta herramienta con un 83,5% de «ningún uso»; sin embargo el «uso intensivo» (8,9%) también se evidencia en un mayor grado que las demás herramientas digitales. Con respecto al uso de agregadores de noticias, observamos que la mayoría de las revistas analizadas no hacen «ningún uso» (89,9%) de esta herramienta; y en menor medida se presenta un «uso permanente» (1,3%); sin embargo llama la atención que algunas revistas (5,1%), están haciendo «uso intensivo», muestra que probablemente represente a los innovadores o generadores, dentro de las etapas de la adopción de una innovación.

En tanto al uso de foros de discusión, vemos que las revistas académicas analizadas continúan con el mismo comportamiento reflejado para las herramientas anteriores; en «ningún uso» se obtuvo un porcentaje del 92,4%, y en menor grado se obtuvo porcentajes del 1,3% y 2,5% para las escalas «uso permanente» y «uso intensivo», respectivamente. Analizando el uso de wikis, encontramos que esta variable también presenta un grado de adopción con un crecimiento lento, cuando el 91,1% de las revistas le dan «ningún uso» a esta herramienta. Los valores restantes se reparten en 1,3% para «uso escaso» y «uso permanente» (ambas escalas); y 2,5% le da un «uso intensivo». Lo que evidencia un grado de adopción en su mayoría escaso.

Respecto al *Índice de Incorporación de herramientas 2.0* por revista, se evidencia que en promedio la mayoría de las revistas científicas no hacen ningún uso de las herramientas digitales estudiadas ($M=1,34$, $DE=0,56$). Lo que confirma que gran parte de las revistas académicas iberoamericanas en comunicación, analizadas para esta investigación, hacen un uso muy escaso y en algunos casos, nulo de las diferentes herramientas digitales.

En cuanto a la fuerza de la colaboración científica, pudimos observar un grado aún bajo pero con crecimiento rápido; lo que podría indicar que el grupo social (los investigadores) se encuentra experimentando cada vez más los procesos colaborativos y que según esto, la tasa de adopción de este factor tenderá a crecer en los próximos años de una manera más rápida en las revistas científicas. Específicamente, las diferencias entre la media del número de autores totales por artículo ($M=1,54$, $DE=0,32$), la media del número de artículos escritos en colaboración ($M=0,39$, $DE=0,21$) y la media del número de autores de instituciones distintas ($M=0,1$, $DE=0,1$), sugieren que la mayoría de los artículos publicados en las revistas académicas analizadas, cuentan con uno o dos investigadores, generalmente. El *índice de colaboración científica*, confirma que ($M=0,67$, $DE=0,20$) los artículos escritos en colaboración empiezan a incursionar y a tomar fuerza en las revistas académicas en comunicación iberoamericanas; sin embargo todavía se está lejos del ideal.

Para conocer los factores que influyen en la adopción y el uso de herramientas digitales para difusión científica 2.0 por parte de las revistas académicas en comunicación, se llevó a cabo un modelo de regresión múltiple, tomando como variables predictoras el índice de colaboración científica y el factor de impacto de la publicación. Se realizaron pruebas de multicolinealidad para verificar que se cumplieran los supuestos del modelo de regresión lineal múltiple y los resultados mostraron que los valores de la tolerancia estuvieron cercanos a 1 y los FIV por debajo de 5, lo que indica la ausencia de multicolinealidad. El modelo fue significativo [$F(2,37) = 15,299$, $p<0,001$] y específicamente se encontró que el factor de impacto de las revistas académicas analizadas ($M= 5,07$, $DE= 3,44$) es predictor significativo ($\beta=0,681$, $p<0,001$). Por el contrario, el índice de colaboración científica ($M= 0,67$, $DE= 0,20$) resultó no ser predictor significativo ($\beta=-0,066$, $p>0,05$). El ajuste global del modelo fue de $R^2=0,423$, lo que significa que el 42,3% de la varianza de la variable *Incorporación de herramientas 2.0* de la revista fue explicada por los predictores incluidos en el modelo. Si bien podemos comprobar una relación causal por medio de este estudio correlacional, se presume que el impacto de las revistas es precedente en el tiempo e influye en el uso y adopción de herramientas digitales. De esta forma, podemos inferir que mayor factor de impacto (índice h5) por parte de las publicaciones académicas en comunicación, se reflejará un mayor uso y adopción de TIC para la difusión científica 2.0.

Para finalizar, tomando la variable *índice de incorporación de herramientas 2.0* generamos un nuevo indicador que nos permitiera encontrar el estado de cada revista en cada una de las categorías de adopción de innovaciones propuestas por Rogers (2003). Siguiendo esta puntuación (1-79), clasificamos las revistas científicas iberoamericanas en comunicación por categoría (tabla 4), determinando: innovadores (2,37%), adoptadores tempranos (1,58%), mayoría temprana (2,37%), mayoría tardía (57,7%) y rezagados (2,37%). Observamos que las dos últimas categorías con menor adopción (Mayoría Tardía y Rezagados), suman el 60%, evidenciando que la tasa de adopción de las herramientas digitales estudiadas baja, lo cual discrepa de estudios anteriores sobre la adopción de la e-Investigación en el área de comunicación en la región (Arcila, Piñuel & Calderín, 2013).

Tabla 4. Categorías de innovación de la revista

Categoría según Rogers	Número de Revistas Pertenecientes a la Categoría
I. Innovadores	2,37%
II. Adoptadores Tempranos	1,58%
III. Mayoría Temprana	2,37%
IV. Mayoría Tardía	53,7%
V. Rezagados	2,37%

6. Discusión y conclusiones

La evolución de la manera de hacer ciencia a raíz de la incorporación de las TIC resulta un reto para los científicos sociales en cuanto a la adopción y uso de herramientas 2.0. Actualmente, la actividad investigativa y académica se encuentra fuertemente ligada a herramientas como las revistas electrónicas y las redes sociales que permiten la divulgación y publicación de estudios, o los repositorios digitales para almacenar, publicar y dar a conocer investigaciones de carácter científico.

El objetivo de esta investigación fue conocer el uso y adopción de estas herramientas digitales por parte de publicaciones académicas iberoamericanas en comunicación para comprender el estado de la difusión científica 2.0 en este campo de estudios. Los resultados, que se limitan al espacio iberoamericano, difieren un poco de lo hallado en estudios anteriores (Arcila, Piñuel y Calderin, 2013), donde se demuestra que los científicos presentan actitudes positivas hacia el uso de herramientas digitales “básicas” para sus trabajos de investigación. En este caso, se pone de manifiesto que, a diferencia de los científicos, las revistas o publicaciones académicas en comunicación hacen un uso muy escaso y en algunos casos nulo de las diferentes herramientas digitales.

Se encontró que, a pesar de que las revistas académicas continúan haciendo un uso escaso de herramientas como redes sociales y microblogging, tales como *Facebook* y *Twitter*, estas son las que evidencian un “mayor” grado de adopción, expresado en un 14% para redes sociales y un 12,8% para microblogging. Esto indica un nivel bajo de adopción y comprueba que las revistas científicas están adoptando inicialmente herramientas digitales básicas, en su mayoría. Podemos afirmar entonces que las revistas académicas, tienen un especial interés en utilizar aplicaciones de la web 2.0 que les permitan difundir de forma abierta y social los resultados de una investigación (Bartolome, 2008; REBIUN, 2010). Según Rodríguez & Vessuri (2006), publicar en revistas científicas reconocidas genera “aceptación” en un espacio restringido que abre las puertas a un mundo intelectual que reevalúa constantemente la permanencia de quienes ya se encuentran en él y examina exhaustivamente a quienes quieren pertenecer. Las herramientas 2.0 parecieran abrir ahora estas puertas hacia públicos más generales y menos especializados.

Los datos evidencian que la adopción de las herramientas digitales por parte de las revistas académicas en comunicación se encuentra en una etapa inicial con un crecimiento lento, lo cual se explica en que son pocas las revistas que hasta el momento experimentan la innovación. De lo anterior podemos afirmar que la mayoría de estas revistas (las que aún no usan herramientas digitales y las que lo hacen escasamente) probablemente se encuentren en una etapa de *persuasión* (Rogers 2003) en cuanto a la decisión de adopción de las TIC. Lo que significa que algunas de ellas desarrollarán prontamente una actitud positiva hacia estas herramientas y decidirán adoptarlas.

En cuanto a la fuerza de la colaboración científica, pudimos observar ciertos indicadores positivos. Este resultado es un poco más alentador que el obtenido para herramientas digitales, puesto que indica que el grupo social (los investigadores) se encuentra experimentando cada vez más los procesos colaborativos y que según esto la colaboración con pares de otras instituciones tenderá a crecer en los próximos años de una manera más rápida.

De igual forma, nuestros resultados sugieren que el factor de impacto predice el uso y adopción de herramientas digitales por parte de las publicaciones académicas en comunicación, lo que significa que un factor de impacto elevado puede traducirse en un mayor uso de herramientas digitales. La colaboración científica, por el contrario, resultó no ser predictor significativo lo que difiere de investigaciones anteriores que revisan la adopción de TIC por investigadores (Procter et al, 2010; Arcila, 2013).

Los resultados de esta investigación evidencian también cuáles son las e-herramientas que las revistas académicas iberoamericanas están adoptando y usando en la actualidad; lo cual puede aprovecharse para fortalecer el uso de dichas herramientas, en el caso de aquellas revistas que ya han adoptado la innovación; y para incentivar su adopción, en el caso de las que aún no lo han hecho. En este sentido, se puede proponer la realización de campañas sobre los usos y ventajas de las herramientas digitales en la investigación científica, dedicadas a sensibilizar a los investigadores y a los encargados de tomar las decisiones para las revistas académicas. Esto con el fin de persuadir sobre la decisión de adopción de la innovación (Rogers, 2003). En estas campañas deben hacer presencia algunos líderes de opinión que sean capaces de influenciar las actitudes y comportamientos del grupo de científicos, y agentes de cambio que puedan influenciar las decisiones sobre innovación en una dirección esperada, en los asistentes a las campañas. Igualmente, pueden realizarse capacitaciones que eduquen a quienes por brecha generacional o digital, no conozcan a profundidad la forma adecuada de utilizar estas herramientas; o en el peor de los casos, no conozcan las aplicaciones dentro de las herramientas 2.0, que son útiles a la investigación científica.

7. Referencias

- Arcila, C., Piñuel, J.L., Calderin, M. (2013). La e-investigación de la Comunicación: actitudes, herramientas y prácticas en investigadores iberoamericanos. *Revista Comunicar*, Vol. 20, (pp. 111 - 118).
- Arcila, C. (2013). e-Investigación en Ciencias Sociales: Adopción y uso de TIC por investigadores sociales de América Latina. *Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO)*.
- Atkins, D.E., Droegemeir, K.K., & al. (2003). Revolutionizing Science and Engineering through Cyberinfrastructure: Report of the National Science Foundation Blue-Ribbon Advisory Panel on Cyberinfrastructure. Washington, DC: National Science Foundation.

- Bartolomé, A. (2008). Web 2.0 and New Learning Paradigms. *Revista eLearning Papers*, Vol. 2
- Borgman, C. (2007). *Scholarship in the Digital Age*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Briceño, Y. (2014). *El modo emergente de la comunicación de la ciencia: incidencias y gestión distribuida en América Latina* (Unpublished doctoral dissertation). Universidad de los Andes, Mérida, Venezuela.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297-334.
- Cummings, J. N. & Kiesler, S. (2005). Collaborative research across disciplinary and organizational boundaries. *Social Studies of Science*, 35(5), pp. 703-722, DOI: 10.1177/0306312705055535.
- Dutton, W. & Meyer, E. (2005). E-Social Science as an Experience Technology: Distance From, and Attitudes Toward, e-Research.
- Gaitán, J. A., & Piñuel, J. L. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis, 281-311.
- Gibbons, M., Limoges, C., Nowotny, H., Schwartzman, S., Scott, P. & Trow, M. (1994). *The new production of knowledge: The dynamics of science and research in contemporary societies*. London: Thousand Oaks; New Delhi: Sage.
- Hara, N.; Solomon, P.; Kim, S. L.; & Sonnenwald, D. H. (2003). An emerging view of scientific collaboration: Scientists' perspectives on collaboration and factors that impact collaboration. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 54(10), pp. 952-965, DOI: 10.1002/asi.10291.
- Hayes, A. (2005). *Statistical Methods for Communication Science*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hayes, Andrew & Krippendorff, Klaus (2007). "Answering the Call for a Standard Reliability Measure for Coding Data", in *Communication Methods and Measures*, vol. 1, num. 1, Reino Unido.
- Hey, T. (2005). Cyberinfrastructure for e-Science. *Science*, 308 (5723). 817-821.
- Hey, T., Tansley, S. & Tolle, K. (2009). *Jim Gray on eScience: A Transformed Scientific Method*. In: Hey, T., Tansley, S. & Tolle, K. (Eds.). *The fourth paradigm. Data-intensive scientific discovery* (pp. xvii-xxxi). Redmond, Washington: Microsoft Research.
- Igartua Perosanz, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona, Bosch.
- Klaus. (2004). *Content Analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Leetaru, K. (2011). Culturomics 2.0: Forecasting large-scale human behavior using global news media tone in time and space. *First Monday*, 16(9).
- Leetaru, K. (2012). *Data mining methods for the content analyst: An introduction to the computational analysis of content*. Routledge.
- Liao, C. (2010). How to Improve Research Quality? Examining the Impacts of Collaboration Intensity and Member Diversity in Collaboration Networks. *Scientometrics*, 86, pp. 747-761, DOI: 10.1007/s11192-010-0309-2.
- Naranjo, J., Calderón, G. (2010). La investigación en innovación en Colombia y México. Un análisis desde la difusión en revistas científicas. *Dyna* (Vol. 77, pp. 191 – 203).
- Nentwich, M. (2003). *Cyberscience: Research in the Age of the Internet*. Vienna: Austrian Academy of Sciences.
- Neylon, C. & Wu, S. (2009). Open Science: Tools, Approaches, and Implications. XIV Pacific Symposium on Biocomputing. Hawaii (USA), 09-01-2009. Available at: <http://psb.stanford.edu/psb-online/proceedings/psb09/workshop-opensci.pdf>
- Patalano, M. (2005). Las publicaciones del campo científico: las revistas académicas de América Latina. In *Anales de documentación* (Vol. 8, pp. 217-235).
- Perrott, R., Harmer, T. & Levis, R. (2008). e-Science Infrastructure for Digital Media Broadcasting. *Computer*, November, 67-72.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.
- Procter et al (2010). Adoption and use of Web 2.0 in scholarly communications. *Philosophical Transactions of the Royal Society A*, (Vol. 368, pp. 4039 – 4056).
- REBIUN. (2010). Ciencia 2.0 aplicación de la web social a la investigación. http://eprints.rclis.org/3867/1/Ciencia20_rebiun.pdf
- Rigby, J. & Edler, J. (2005). Peering inside research networks: Some observation on the effect of the intensity of collaboration on the variability of research quality. *Research Policy*, 34, pp. 784-794, DOI: 10.1016/j.respol.2005.02.004.
- Rodríguez, L., Vessuri, H. (2007). La industria de la publicación científica: Transformaciones recientes de la propiedad intelectual en el campo de las revistas científicas electrónicas. *Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales* (vol.13, pp. 91-115).

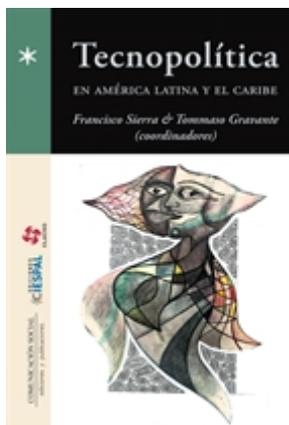
Rogers, E.M. Diffusion of Innovation. 5.a ed. Nueva York; Free Press, 2003.

Waldrop, M. (2008). Science 2.0. Is Open Access Science the Future? Is Posting Raw Results Online, for all to See, a Great Tool or a Great Risk? *Scientific American Magazine*, April 21.

Cómo citar este artículo en bibliografías – How to cite this article in bibliographies / references:

ARCILA-CALDERÓN, C.; CAMARGO, M.C. (2018): "Difusión científica 2.0. Adopción y uso de herramientas digitales por revistas académicas de comunicación en Iberoamérica". En *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 5, número 9, pp. 131-139.

Reseñas de libros por Alba Silva Rodríguez



Título: **Tecnopolítica en América Latina y el Caribe**

Autor: Tommaso Gravante y Francisco Sierra Caballero

Editorial: Comunicación Social

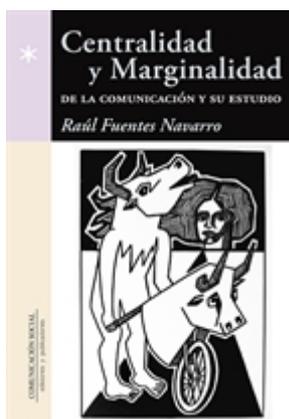
Páginas: 368

ISBN: 9788415544319

El activismo y las nuevas tecnologías protagonizan esta publicación centrada en el contexto de América Latina. Internet desempeña un papel fundamental a la hora de interconectar y empoderar a individuos y organizaciones en un discurso público global que facilita las conexiones comunicativas entre los ciudadanos y entre estos y las élites que ostentan el poder. Los nuevos movimientos sociales ponen de manifiesto procesos de cambios que afectan a las formas de acción, información y organización social.

Desde las comunidades indígenas originarias hasta los movimientos surgidos en respuesta a las políticas neoliberales, la lucha social es uno de los puntos característicos de los pueblos latinoamericanos. Este libro repasa -a través de la mirada de las comunidades virtuales- el escenario de luchas sociales que ha caracterizado a América Latina y el Caribe en los últimos años.

La publicación nos ofrece un marco teórico desde la perspectiva de la Teoría crítica y la Comunicología latina que nos introduce a los diferentes casos de prácticas tecnopolíticas y activismo digital en la región.



Título: **Centralidad y marginalidad de la Comunicación y su estudio**

Autor: Raúl Fuentes Navarro

Editorial: Comunicación Social

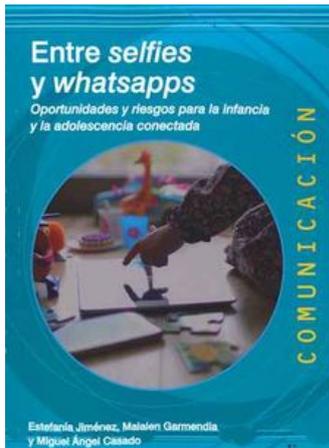
Páginas: 264

ISBN: 9788415544654

Raúl Fuentes es uno de los teóricos referentes en la investigación sobre comunicación y estudios socioculturales. En esta publicación se aborda el fenómeno comunicacional desde diversos puntos de vista: como problema, como recurso y como solución. Fuentes focaliza en la dimensión epistemológica de la comunicación y también en la praxeológica, centrándose en la práctica, la profesión y la política.

Centralidad y Marginalidad es también un referente para los interesados en la construcción de objetos de investigación. El autor explica desde una perspectiva metodológica los conceptos de “centralidad” y “marginalidad” de su estudio académico. Se trata de una obra dedicada al análisis de la comunicación y de los medios partiendo de las contribuciones teórico-metodológicas y empíricas de Raúl Fuentes. Una reflexión sobre el estado actual y el futuro del campo académico de la comunicación y su impacto en los ámbitos académicos, sociales y políticos.

Esta publicación ofrece los conocimientos necesarios para caminar hacia el establecimiento de una sociedad crítica y participativa, informada y comprometida. Acerca a la comunidad universitaria a la producción académica de un catedrático que comparte y expone su pensamiento.



Título: Entre selfies y whatsapps

Autor: Estefanía Jiménez, Maialen Garmendia y Miguel Ángel Casado

Editorial: Gedisa

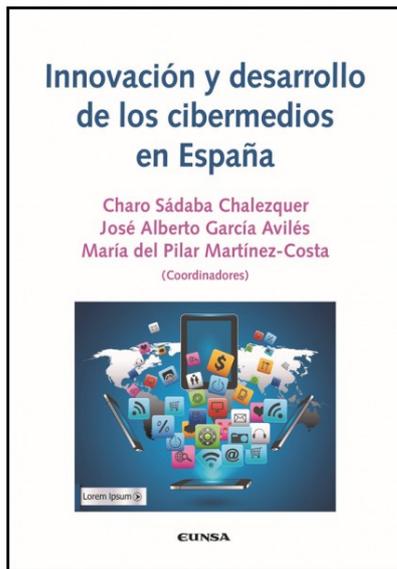
Páginas: 317

ISBN: 9788416919888

El desarrollo y la innovación tecnológica han cobrado un papel tan determinante que está provocando cambios en los procesos, la mentalidad y los modos de vivir de buena parte de la población mundial. En este contexto tecnológico, se ha creado un nuevo marco de relaciones interpersonales a través de las redes sociales online, donde las imágenes cada vez cobran más protagonismo comunicativo. Los medios sociales son utilizados principalmente por los adolescentes. Uno de los mayores obstáculos que se presenta en esta franja de edad consiste en el establecimiento de una identidad, la búsqueda del quien es, hacia dónde se dirige y en qué forma encaja en la sociedad.

Con la participación de Sonia Livingstone y un panel de expertos europeos y latinoamericanos este libro describe con rigor cómo estos consumidores digitales están interactuando con y en internet. Cada capítulo se centra en un aspecto concreto: el ciberbullying, el sexting, el contacto con desconocidos, el uso excesivo, la perspectiva de género, la gestión del desembarco de Internet en la escuela o la labor de mediación de las familias, entre otros.

Este libro proporciona un diagnóstico de situación actual, fiable y exhaustivo basado en evidencias científicas, que será útil tanto a investigadores, a educadores, a agentes implicados en la seguridad de la infancia en internet.



Título: Innovación y desarrollo de los cibermedios en España

Autor: Charo Sádaba Chalezquer, José Alberto García Avilés, María del Pilar Martínez Costa

Editorial: EUNSA

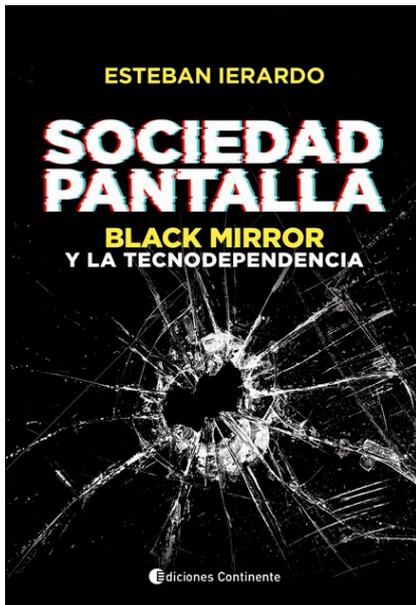
Páginas: 304

ISBN: 9788431331252

Los coordinadores de esta publicación ofrecen una radiografía de las principales innovaciones implementadas por los medios digitales españoles en los últimos años.

El estudio se centra en el análisis de veinte casos de estudio, conformados por medios matriciales y nativos digitales, que destacan por su relevancia, eficacia y éxito. Se trata de medios innovadores en cuanto al uso de aplicaciones y tecnologías, a la arquitectura de la interactividad o a los modelos de negocio.

Se presentan tendencias y modelos de referencia que permiten impulsar la mejora, la competitividad y la innovación dentro del sector de la comunicación de nuestro país. La obra, destinada tanto a estudiantes como a profesionales de la comunicación, es fruto del trabajo colaborativo de un grupo de casi veinte investigadores de varias universidades españolas que en los últimos años han abordado, desde la óptica de la investigación académica, los principales desafíos que la tecnología ha supuesto en la industria de los medios de comunicación.



Título: **Sociedad pantalla : black mirror y la tecnodependencia**

Autor: Esteban Ierardo

Editorial: Continente

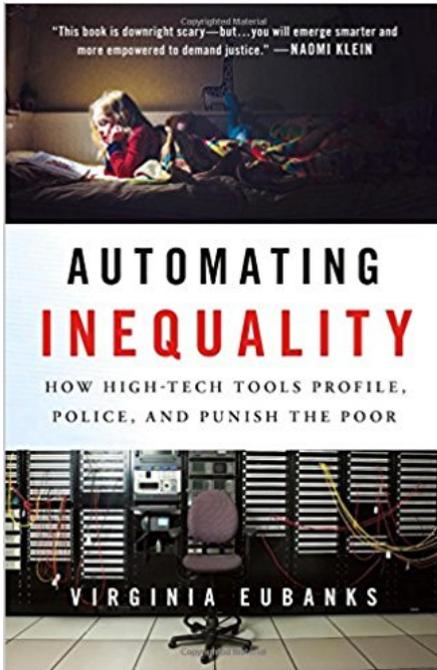
Páginas: 160

ISBN: 9789507546181

Esteban Ierardo aborda en esta publicación una de las principales preocupaciones sociales latentes en la actualidad debido a la introducción de las nuevas tecnologías: la tecnodependencia. Lo hace, al igual que la serie Black Mirror, a través de la reflexión acerca del tratamiento de los talent shows, la experimentación con la mente humana, la televisación del castigo como entretenimiento, el espectáculo como centro de la política, la

invasión de la privacidad, la vigilancia informática, las redes sociales como espacio para la expresión del odio y la impunidad del anonimato virtual, entre otros.

Este libro obliga a pensar en un mundo tecnodigital que absorbe y desplaza cada vez más la vieja vida “primitiva” del encuentro cara a cara o de la actividad al aire libre y la simple contemplación de la naturaleza. Se debaten las interacciones entre lo virtual y lo real y la angustia claustrofóbica de una sociedad prisionera de las pantallas.



Título: Automating Inequality: How High-Tech Tools Profile, Police, and Punish the Poor

Autor: Virginia Eubanks

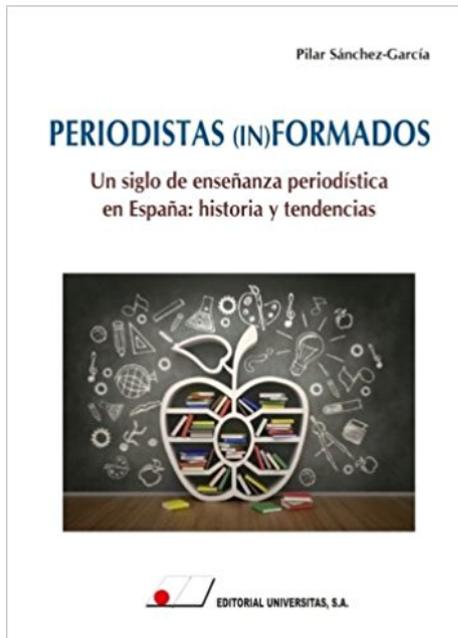
Editorial: St. Martin's Press

Páginas: 272

ISBN: 1250074312

Desde los albores de la era digital, la toma de decisiones en finanzas, empleo, política, salud y servicios humanos ha experimentado un cambio revolucionario. En la actualidad, los sistemas automáticos tienen un control incluso mayor que el humano, controlando qué familias obtienen los recursos necesarios y quién es investigado por fraude.

Esta publicación investiga sistemáticamente los impactos de la minería de datos, la política de algoritmos relacionada con la clase trabajadora de los Estados Unidos. El libro está lleno de historias desgarradoras y deslumbrantes, desde el de una mujer en Indiana cuyos beneficios se acaban literalmente mientras se está muriendo a una familia en Pennsylvania con el temor diario de perder a su hija porque encaja en cierto perfil estadístico.



Título: **Periodistas (IN)formados. Un siglo de enseñanza periodística en España: Historia y tendencias**

Autor: Pilar Sánchez García

Editorial: Universitas

Páginas: 204

ISBN: 8479914785

Hace cuatro décadas desde la implantación de los primeros estudios de periodismo en España. Durante todo este tiempo la formación de los periodistas ha cambiado notablemente. La implantación de las nuevas tecnologías de la comunicación y de la información ha creado nuevos retos y demandas en el contexto de una sociedad hipercomunicada e hiperconectada que necesita profesionales polivalentes y muy capacitados.

Este libro ofrece una retrospectiva del último siglo de la enseñanza periodística en España desde las primeras escuelas de periodistas de principios del siglo XX hasta las últimas tendencias universitarias del siglo XXI encaminadas hacia la formación innovadora, proactiva y permanente que afronta nuevos retos en el aula: experimentación de narrativas, adaptación a los perfiles emergentes y desarrollo de nuevas competencias prácticas. Todo ello, sin dejar que la tecnología nuble el equipamiento intelectual de quienes ejercen de intérpretes de una actualidad informativa cada vez más compleja.

Una monografía de interés para quienes quieren saber más de la Historia del Periodismo en España desde la perspectiva menos conocida de su enseñanza y que ofrece una amplia base de datos de normativas y universidades con estudios de Periodismo. Una revisión del pasado y del presente formativo con la mirada puesta en el horizonte profesional de los futuros periodistas críticos, independientes, responsables, innovadores, versátiles, informados y, sobre todo, formados.

Sección de congresos y jornadas, por Carmen Costa Sánchez

Próximos Congresos y Jornadas sobre Comunicación y Periodismo ordenados por la fecha de llamada a colaboraciones o de celebración del evento.

TÍTULO: Mujeres investigadoras e investigación sobre mujeres en las universidades ibéricas

LUGAR: Salamanca

CFP (*Call for papers*): 04/02/2018

FECHAS: 27/09/2018 a 28/09/2018

TEMA: Mujer e investigación

OBJETIVOS: Reflexionar sobre la situación de las mujeres investigadoras.

ENTIDAD ORGANIZADORA: Universidad de Salamanca

MÁS INFORMACIÓN: <http://eventum.usal.es/15754/detail/mujeres-investigadoras-e-investigacion-sobre-mujeres-en-las-universidades-ibericas.html>

TÍTULO: ACOP 2018

LUGAR: Bilbao

CFP (*Call for papers*): 30/03/2018

FECHAS: 22/06/2018 a 23/06/2018

TEMA: Comunicación Política

OBJETIVOS: Últimas tendencias en el estudio y práctica de la comunicación política.

ENTIDAD ORGANIZADORA: ACOP

MÁS INFORMACIÓN: <https://compolitica.com/call-for-papers-acop-bilbao-2018/>

TÍTULO: I Congreso Internacional Marca, Territorio y Deporte

LUGAR: Castelló

CFP (*Call for papers*): Cerrado

FECHAS: 17/05/2018 a 18/05/2018

TEMA: Marca, territorio y deporte

OBJETIVOS: Dar a conocer las oportunidades que ofrecen estratégicamente tres conceptos como son la marca, el territorio y el deporte.

ENTIDAD ORGANIZADORA: Asociación Española de Investigadores de la Comunicación

MÁS INFORMACIÓN: <http://www.fue.uji.es/marca-territorio-deporte>

TÍTULO: VI Congreso Internacional de la AE-IC

LUGAR: Salamanca

CFP (*Call for papers*): Cerrado

FECHAS: 26/06/2018 a 29/06/2018

TEMA: Comunicación & Conocimiento

OBJETIVOS: Relaciones entre comunicación, cultura y conocimiento en todas sus dimensiones y perspectivas investigadoras.

ENTIDAD ORGANIZADORA: Asociación Española de Investigadores de la Comunicación

MÁS INFORMACIÓN: <http://www.aeicsalamanca2018.org/>

TÍTULO: XIII Congreso Internacional de Investigadores en Relaciones Públicas (2018)

LUGAR: Girona

CFP (*Call for papers*): Cerrado

FECHAS: 11/04/2018 a 13/04/2018

TEMA: Análisis e influencia 4.0

OBJETIVOS: Reflexionar sobre los cambios acontecidos en las Relaciones Públicas

ENTIDAD ORGANIZADORA: AIRP; *Universitat de Girona*

MÁS INFORMACIÓN: <http://airrpp.org/comunicaciones-xiii-congreso-airp-2018/>

TÍTULO: Jornalismo e dispositivos móveis

LUGAR: Universidade da Beira Interior

CFP (*Call for papers*): 30/06/2018

FECHAS: 19/11/2018 a 20/11/2018

TEMA: Análisis de la comunicación móvil

OBJETIVOS: Reflexionar sobre periodismo y dispositivos móviles desde diferentes perspectivas

ENTIDAD ORGANIZADORA: UBI/ Labcom

MÁS INFORMACIÓN: <http://www.jdm.ubi.pt/pt/>

TÍTULO: 9th International Conference on Social Media & Society

LUGAR: Copenhagen

CFP (*Call for papers*): 19/03/2018

FECHAS: 18/07/2018 a 20/07/2018

TEMA: Social media y su impacto en la sociedad

OBJETIVOS: Analizar el impacto de los social media desde diversos enfoques

ENTIDAD ORGANIZADORA: Social Media Lab

MÁS INFORMACIÓN: <http://socialmediaandsociety.org/>