

COLECCIÓN COMUNICACIÓN Y PENSAMIENTO

Los medios de comunicación como agentes de educación social

Coordinadoras
Nuria Sánchez-Gey Valenzuela
Susana Alés Álvarez



EGREGIUS
ediciones

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
COMO AGENTES DE EDUCACIÓN SOCIAL

— Colección *Comunicación y Pensamiento* —

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO AGENTES DE EDUCACIÓN SOCIAL

Coordinadores

Nuria Sánchez-Gey Valenzuela
Susana Alés Álvarez

Autores

(por orden de aparición)

Nuria Sánchez-Gey Valenzuela
Juan Castillo Rojas-Marcos
Patricia Torres Hermoso
Estrella Fernández Jiménez
María Rubio Chaves
Jordi Serrat
Me. Henrique E. C. França
Ma. Silvana Torquato Fernandes Alves
David Cordon Benito
Lidia Maestro Espínola
Alejandro Barranquero
José Candón Mena
Manuel Blanco Pérez



LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO AGENTES DE EDUCACIÓN SOCIAL

Ediciones Egregius
www.egregius.es

Diseño de cubierta y maquetación: Francisco Anaya Benítez

© de los textos: los autores

© de la presente edición: Ediciones Egregius

N.º 78 de la colección Comunicación y Pensamiento
1ª edición, 2020

ISBN 978-84-18167-52-2

NOTA EDITORIAL: Las opiniones y contenidos publicados en esta obra son de responsabilidad exclusiva de sus autores y no reflejan necesariamente la opinión de Ediciones Egregius ni de los editores o coordinadores de la publicación; asimismo, los autores se responsabilizarán de obtener el permiso correspondiente para incluir material publicado en otro lugar.

Colección:

Comunicación y Pensamiento

Los fenómenos de la comunicación invaden todos los aspectos de la vida cotidiana, el acontecer contemporáneo es imposible de comprender sin la perspectiva de la comunicación, desde su más diversos ámbitos. En esta colección se reúnen trabajos académicos de distintas disciplinas y materias científicas que tienen como elemento común la comunicación y el pensamiento, pensar la comunicación, reflexionar para comprender el mundo actual y elaborar propuestas que repercutan en el desarrollo social y democrático de nuestras sociedades.

La colección reúne una gran cantidad de trabajos procedentes de muy distintas partes del planeta, un esfuerzo conjunto de profesores investigadores de universidades e instituciones de reconocido prestigio. Todo esto es posible gracias a la labor y al compromiso de los coordinadores de cada uno de los monográficos que conforman este acervo.

Editora científica

Rosalba Mancinas-Chávez

Editor técnico

Francisco Anaya Benítez

Consejo editorial

Ramón Reig (*Universidad de Sevilla*)

José Ignacio Aguaded Gómez (*Universidad de Huelva, España*)

Ma. del Mar Ramírez Alvarado (*Universidad de Sevilla, España*)

Augusto David Beltrán Poot (*Universidad Autónoma de Yucatán, México*)

Rafael Marfil Carmona (*Universidad de Granada*)

Amor Pérez Rodríguez (*Universidad de Huelva*)

Carmen Marta-Lazo (*Universidad de Zaragoza*)

Gloria Olivia Rodríguez Garay (*Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México*)

Ma. Ángeles Martínez (*Universidad de Sevilla, España*)

Marta Pulido (*Universidad de Sevilla, España*)

Martha Elena Cuevas Gómez (*Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México*)

Martha Patricia Álvarez Chávez (*Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México*)

Edita:



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	9
Nuria sánchez-gey valenzuela y Susana alés álvarez	
CAPÍTULO I. La economía política de la comunicación y la estructura de poder en las resoluciones judiciales de periodistas	11
NURIA SÁNCHEZ-GEY VALENZUELA	
CAPÍTULO II. Representación de crímenes en televisión y política penal: Un estudio sobre el Caso Gabriel	39
JUAN CASTILLO ROJAS-MARCOS	
CAPÍTULO III. Factores que inciden en la cobertura mediática de personas desaparecidas. Criterios de <i>noticiabilidad</i> y deontología profesional: análisis comparativo de los casos de Blanca Fernández Ochoa y Alberto Hernández	61
PATRICIA TORRES HERMOSO	
CAPÍTULO IV. Características periodísticas en la retransmisión de cultura popular: Concurso Oficial de Agrupaciones Carnavalescas de Cádiz	81
ESTRELLA FERNÁNDEZ JIMÉNEZ	
CAPÍTULO V. Una chica tunecina informando sobre la revolución. Lina Ben Mhenni en los documentales (2011-2014)	97
MARÍA RUBIO CHAVES	
CAPÍTULO VI. El <i>making-of</i> , una técnica innovadora para aprender periodismo desde la cocina de los medios	123
JORDI SERRAT	
CAPÍTULO VII. Dados em questão: a formação de jornalistas brasileiros e o acesso e uso de dados abertos na produção de notícia	143
HENRIQUE E. C. FRANÇA Y SILVANA TORQUATO FERNANDES ALVES	

CAPÍTULO VIII. La adquisición de competencias profesionales en estudiantes de comunicación: diseño, implementación y evaluación de los talleres laboratorio en una universidad <i>online</i>	161
DAVID CORDÓN BENITO Y LIDIA MAESTRO ESPÍNOLA	
CAPÍTULO IX. Un arte de equilibristas digitales: La sostenibilidad de los medios del tercer sector en España	183
ALEJANDRO BARRANQUERO Y JOSÉ CANDÓN MENA	
CAPÍTULO X. El periodismo de investigación y los nuevos formatos audiovisuales de las plataformas digitales: las <i>docuseries</i>	201
MANUEL BLANCO PÉREZ	

En la actualidad es imprescindible pararse a analizar la situación que estamos viviendo y sobre todo hacia dónde nos dirigimos. El ámbito de la comunicación es un universo cambiante y no es impermeable a todos los cambios que están sucediendo actualmente. Consideramos que la investigación científica en ciencias sociales, y la universidad en general, son los espacios adecuados para abordar el estudio y el análisis de campos quizás distantes o incluso diversos, pero que forman un todo: el ámbito comunicativo.

Dentro de estos distintos elementos que abarcan los estudios en comunicación, creemos esencial que se lleve a cabo el análisis y la reflexión sobre el papel de los profesionales de la comunicación y a su vez también la formación de estos, desde sus años de estudio, para que se puedan desenvolver en un escenario en ocasiones hostil y, sobre todo, que ha vivido grandes modificaciones y al que se ha tenido que adaptar tanto el público como los profesionales y sus formadores.

Por todo esto, son fundamentales los trabajos sobre la función social de los periodistas y su papel como pieza fundamental en la estructura de la información en la que se encuentran insertos tanto los medios de comunicación como los profesionales que en estos trabajan. A su vez, es importante también la misión del periodismo como transmisor de la cultura popular a través de la pantalla.

En el momento actual, tampoco podemos desligar nuestro estudio de la pandemia que ha ocasionado la COVID-19 y las consecuencias que esta está teniendo en el mundo y en el campo comunicativo. Por tanto, han

cobrado mayor importancia todos los mecanismos para favorecer el contacto, pero a distancia, aunque parezcan palabras contrapuestas. Esto lo saben también las universidades que han aprovechado para incrementar la formación *online*, algo que a su vez da conocimientos a los comunicadores en formación para ejercer su futuro trabajo con herramientas en línea adaptadas a las necesidades actuales.

Poniendo de igual modo la vista en la formación, encontramos cómo son muchos los profesores que han aprovechado esta situación para buscar fórmulas más atractivas y útiles de cara al alumnado, con el objeto de aumentar la adquisición de competencias profesionales.

Asimismo, se ha incrementado el valor del periodismo de datos, algo de lo que se han percatado las instituciones académicas y que incluso ha hecho que se replanteen los currículos académicos para conseguir adaptar la formación de los futuros periodistas o comunicadores al escenario profesional que se van a encontrar.

En estas páginas el lector encontrará estudios, análisis, trabajos de investigación, pero, sobre todo, verá resultados, conclusiones y propuestas... No solo para que sirvan a otros tras su lectura, sino para que puedan suponer a su vez un punto de partida ya que todas las conclusiones a las que llegan los autores que forman parte de este libro tienen ante todo un objetivo académico.

DRA. NURIA SÁNCHEZ-GEY VALENZUELA
Centro Universitario San Isidoro (Sevilla)

SUSANA ALÉS ÁLVAREZ
Universidad de Sevilla

LA ECONOMÍA POLÍTICA DE LA COMUNICACIÓN Y LA ESTRUCTURA DE PODER EN LAS RESOLUCIONES JUDICIALES DE PERIODISTAS

DRA. NURIA SÁNCHEZ-GEY VALENZUELA
Centro Universitario San Isidoro, España

RESUMEN

El derecho a la información recogido en la Constitución Española encuentra sus límites en el derecho a la intimidad, al honor y a la propia imagen. Aunque en ocasiones los márgenes puedan parecer difusos existe jurisprudencia para que tanto los jueces como los periodistas y la sociedad en general vean respetados estos derechos. La cuestión es cómo hacer respetar estos derechos en la nueva dinámica que periodistas e informadores están viviendo. En una época periodística marcada por la inmediatez, el valor marcado por las primicias, por la necesidad de likes, en la sociedad del exceso de información y donde las redes sociales e internet han irrumpido... Aunque los profesionales conozcan los límites, el quehacer diario se ha visto modificado y esto está afectando. Sobre todo, en el caso de la información de investigación, sucesos y tribunales. ¿Y qué hay detrás de todo esto? Los intereses mediáticos de la Estructura de Poder no quedan al margen de esta nueva dinámica.

Para analizar esta situación hemos realizado un estudio de caso. Se trata de la sentencia condenatoria a un periodista de uno de los periódicos de mayor tirada en España, El Mundo. El juez condena tanto al periodista Javier Negre, como al propio medio, tras publicar una información en la que incluía una supuesta entrevista a la anterior novia de un acusado de haber matado a su pareja años después en Cuenca, Sergio Morante. En esta investigación se ha utilizado el análisis del discurso y del contenido y se han analizado las informaciones aparecidas en diversos medios sobre el caso, la sentencia judicial condenatoria y los comunicados del periódico en cuestión.

El objetivo de esta investigación es determinar si la información que transmiten los medios de comunicación y que por tanto llega a los ciudadanos, en relación a una sentencia condenatoria es objetiva, neutral, o si incluso –tras algo tan definitivo como una resolución judicial– subyacen intereses nada periodísticos, por ejemplo, intereses económicos e ideológicos.

Se concluye que la línea editorial del medio determina la información dada y a mayor cercanía ideológica con la persona o el medio condenados mejor trabajo periodístico y

viceversa, los medios más alejados usan menor número de fuentes y dan una información periodística más sesgada. Asimismo, los más alejados ideológicamente hacen un uso del lenguaje menos neutral y objetivo.

Esta investigación puede abrir líneas futuras ya que este cuestionado quehacer profesional también está muy relacionado con quién está ejerciendo la labor informativa hoy en día e incluso con quien dirige los medios. Una vez más la Estructura de Poder y la situación de los profesionales condicionan su labor y a la vez el derecho del ciudadano a recibir información veraz.

PALABRAS CLAVE

Periodismo, Medios de comunicación, Periodista, Información, Derecho a la Información.

1. INTRODUCCIÓN

El derecho a la información recogido en la Constitución Española encuentra sus límites en el derecho a la intimidad, al honor y a la propia imagen. Aunque en ocasiones los márgenes puedan parecer difusos existe jurisprudencia para que tanto los jueces como los periodistas y la sociedad en general vean respetados estos derechos. La cuestión es cómo hacer respetar estos derechos en la nueva dinámica que periodistas e informadores están viviendo. En una época periodística marcada por la inmediatez, el valor marcado por las primicias, por la necesidad de *likes*, en la sociedad del exceso de información y donde las redes sociales e internet han irrumpido... Aunque los profesionales conozcan los límites, el quehacer diario se ha visto modificado y esto está afectando. Sobre todo, en el caso de la información de sucesos y tribunales. En este escenario se da el hecho que va a ser nuestro estudio de caso, la sentencia condenatoria (Unidad Editorial y Javier Negre versus expareja de Sergio Morate, 2019) al periodista del periódico *El Mundo*, Javier Negre, y a su medio de comunicación, tras la publicación de una supuesta entrevista.

La intención es hacer un análisis del tratamiento que los medios de comunicación han tenido de la sentencia condenatoria a dicho periodista, desde el enfoque de la Economía Política de la Información y la Comunicación. Es decir, qué hay detrás de las informaciones que han publicado los distintos medios de comunicación sobre lo sucedido.

El objetivo de esta investigación es determinar si la información que transmiten los medios de comunicación y que por tanto llega a los ciudadanos, en relación a una sentencia condenatoria es objetiva, neutral, o incluso tras algo tan definitivo como una resolución judicial subyacen intereses nada periodísticos, por ejemplo, intereses económicos e ideológicos.

2. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

Este trabajo de investigación parte de cuatro hipótesis:

1. La hipótesis de partida es que los contenidos que publican los medios de comunicación, incluso sobre caso con resoluciones judiciales, no son objetivos ni neutrales.
2. De aquí surgen distintas hipótesis secundarias.
3. La primera el hecho de que la ideología de los medios de comunicación determina las informaciones que dan los periodistas de esos medios, incluso por encima de los datos objetivos, como puede ser una resolución judicial.
4. Los medios de comunicación de ideología contraria al medio del periodista condenado han dado una versión negativa de lo ocurrido incluso introduciendo datos que no son ciertos.
5. El uso de determinados titulares y de palabras con determinada carga semántica determinan la información de una resolución judicial condicionándola y también afectando a la información que sobre esta reciben los lectores o espectadores.

A partir de estas hipótesis surgen una serie de preguntas que se identifican con los objetivos de este trabajo:

O1. Hacer un análisis del tratamiento que los medios de comunicación han tenido de la sentencia condenatoria a dicho periodista, desde el enfoque de la Economía Política de la Información y la Comunicación. Es decir, qué hay detrás de las informaciones que han publicado los distintos medios de comunicación sobre lo sucedido.

O2. Determinar si la información que transmiten los medios de comunicación y que por tanto llega a los ciudadanos, en relación a una sentencia condenatoria es objetiva, neutral o incluso tras algo tan definitivo como una sentencia judicial subyacen intereses nada periodísticos, por ejemplo, intereses económicos.

3. METODOLOGÍA

Respecto a la metodología utilizada –como ya hemos mencionado– consideramos que es necesario realizar un análisis estructural. Es decir, no se pueden analizar los medios de comunicación por sí mismos, no se pueden estudiar sin ir más allá, sin incluir qué hay detrás de los medios

de comunicación, de lo aparente. Este enfoque estructural académicamente se define como Economía Política de la Comunicación, la Información y la Cultura. Un punto de vista que demuestra, como afirma el catedrático Ramón Reig (2003), que todo está interrelacionado:

La llegada de las redes informáticas, especialmente Internet, ha permitido que el mundo occidental esté interconectado, ha roto fronteras espaciales y temporales, pero no ha alterado en ningún momento la estructura informativa vigente. De hecho, es frecuente que entidades financieras y otras empresas ajenas al sector de la comunicación, como puede ser el caso de las compañías eléctricas, pasen a formar parte del accionariado de los grandes grupos de comunicación. (p. 93)

Y en esta misma línea se pronuncia Castells (2009):

El poder se ejerce mediante la coacción (o la posibilidad de ejercerla) y/o mediante la construcción de significado partiendo de los discursos a través de los cuales los actores sociales guían sus acciones. Las relaciones de poder están enmarcadas por la dominación, que es el poder que reside en las instituciones de la sociedad. La capacidad relacional del poder está condicionada, pero no determinada, por la capacidad estructural de la dominación. (p. 33)

Además del enfoque estructural en esta investigación hemos utilizado el empirismo profesional. No podemos olvidar que la persona que realiza esta investigación es periodista y ha trabajado más de 15 años en medios de comunicación. Por todo ello sus conocimientos profesionales impregnarán de alguna forma este estudio, es lo llamada pro el catedrático Ramón Reig (2011) “empirismo profesional” basándose en el término acuñado por periodistas latinoamericanos. Un término que es imposible desligar de este trabajo de investigación.

Además, hay que tener en cuenta que en la profesión periodística se experimenta a través de la observación, incluida en esta tanto la observación directa, como en la observación directa participante. Es decir, los datos que los periodistas recaban para realizar su trabajo provienen de observar atentamente el fenómeno, tomar información y registrarla, es decir que utilizan la técnica de observación directa. Pero a su vez, recolectan los datos utilizando un método de recolección muy usado en la

investigación cualitativa. Se trata de la observación participante. Así la definen Taylor, S. J. y Boddan, R. (1994):

La expresión observación participante es empleada aquí para designar la investigación que involucra la interacción social entre el investigador y los informantes en el milieu de los últimos, y durante la cual se recogen datos de modo sistemático y no intrusivo. (p. 31)

Se trata de familiarizarse estrechamente con un grupo de determinado de individuos y sus prácticas a través de una participación intensa con las personas en su entorno cultural, generalmente a lo largo de un periodo de tiempo. Es lo que hacen los profesionales del periodismo.

En este trabajo de investigación asimismo hemos combinado distintos tipos de análisis. Así el análisis del contenido y del discurso, tanto cuantitativo como cualitativo.

La muestra está compuesta por las noticias aparecidas en los medios de comunicación en tres momentos:

En noviembre-diciembre: Momento en el que *El Mundo* se ve obligado a publicar una noticia con la sentencia condenatoria.

En enero-febrero: Cuando los periódicos se hacen eco de la versión dada por el periodista.

Asimismo, queremos incluir dos noticias más, publicadas en los meses previos a la realización de este estudio:

El tribunal ético de la FAPE² da la razón a Javier Negre y desestima la denuncia de una *podemita* “okupa”.

Es el titular que publica el 25 de febrero de 2020 el Periodista Digital. Se trata de una buena noticia para el periodista de *El Mundo* que ya fue injustamente acusado de haberse inventado una entrevista y que tuvo que demostrar su inocencia en una comisión de investigación independiente que se cerró a su favor y sin sanción para él tras aportar pruebas sonoras con las que demostraba que la entrevista existió. De hecho, ni

² La FAPE es la Federación de Asociaciones de Periodistas de España.

la FAPE ni la APM decidieron ir contra el periodista tras ser conocedores de la existencia de pruebas sonoras que acreditaba la entrevista.

Javier Negre, vapuleado por lo que dice de la entrevista de Oriol Junqueras.

Hemos analizado noticias publicadas en 18 medios de comunicación, la mayoría de ellos escritos, pero también hemos incluido dos programas de televisión y una emisora de radio por la relevancia que han tenido por las informaciones dadas y que han llegado a los ciudadanos.

Además, se incluye la noticia de la sentencia publicada por *El Mundo* (*El Mundo*, 2019), el comunicado del medio condenado tras las noticias publicadas (*El Mundo*, 2019), y también la noticia por la que fueron inculcados este periodista y el periódico en cuestión (*El Mundo*, 2016).

3. DESARROLLO Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Hemos analizado noticias publicadas en 18 medios de comunicación, la mayoría escritos. Así, Diario 16, Público, Prnoticias, El Nacional.cat, El Periódico, Catalunya Diari, El Confidencial Digital, Diario.es, El Plural, Periodista Digital, El Español, Contrainformación, OKdiario, La Razón, El Mundo, COPE, El programa de Ana Rosa y Todo es mentira.

Para el análisis cuantitativo se han utilizado distintos ítems. Entre ellos:

- Fecha.
- Ideología y grupo de comunicación al que pertenece el medio.
- Datos de Estructura de la Información.
- Uso de datos de la sentencia.
- Fuentes utilizadas.
- Contenido del titular.
- El uso del lenguaje.
- Datos antecedentes.
- Otros datos.

Asimismo, desde el punto de vista cualitativo se ha estudiado el número de noticias que han dado los medios de una ideología o de otra, qué seguimiento ha hecho cada medio en relación a su tendencia, cuántas

noticias ha dado en cada medio, qué medios y de qué ideología daban una información con tendencia contraria o a favor del periodista condenado, etc. Distintas informaciones para extraer tendencias en el tratamiento según la ideología del medio en cuestión.

3.1. IDEOLOGÍA Y GRUPO DE COMUNICACIÓN AL QUE PERTENECE EL MEDIO

Muy lejos han quedado ya los periódicos cuyos dueños eran periodistas y ellos mismos escribían las noticias que ellos decidían y se llevan los beneficios. Ahora los medios de comunicación son grandes empresas y los periodistas son simples asalariados (Reig, 2003).

Los profesionales de la información se convierten en un eslabón más de esta cadena y no quedan libre de esta censura. Así lo explica Quirós Fernández (1998):

La concentración multimedia favorece la manipulación de los mensajes tanto como las leyes de censura impuestas por los gobiernos, Para la mayoría de los ciudadanos, cuando se habla de manipulación se está hablando de los profesionales de los medios y no de sus patronos. (...) Sin embargo, la manipulación que nos preocupa es la que está organizada, aquella que pone a su servicio a los periodistas corruptos o incompetentes para convertirlos en peones de unas prácticas que identifican discurso informativo con poder. Evidentemente este tipo de manipulación solo puede venir de los gobiernos y de los grandes intereses económicos. (p. 9)

Por todo esto, Aurora Labio (2017) concluye que:

Solo si utiliza el enfoque estructural podrá conocer el mundo en el que vive y responder muchas preguntas que le surgen. Esta metodología requerirá un papel activo por su parte, una mentalidad crítica y una búsqueda más allá de la simplicidad de los mensajes que recibe. (p. 52)

Es por ello por lo que es necesario saber quién está detrás de cada medio de comunicación y su ideología. En el caso objeto de estudio encontramos que siete de los medios analizados han tomado una postura favorable al periodista y medio de comunicación condenados. Tras el análisis el resultado hallado es que los medios que han dado una versión favora-

ble son de ideología conservadora y de tendencia a la derecha. Así encontramos, por ejemplo, *El Periodista Digital*, *OKdiario*, *El Español* y *La Razón*. En contraposición a este resultado, los medios de comunicación con versiones en contra de los inculpados son de tendencia progresista e ideología tendente a la izquierda.

Cuantitativamente el *Periodista Digital* es el medio que ha estado más a favor de los inculpados y el *Confidencial Digital* es el que más seguimiento ha hecho del tema, por tanto, con un mayor número de informaciones al respecto, cinco noticias sobre dicha sentencia.

Otro de los resultados obtenidos del análisis es que los medios de comunicación de origen catalanes, que han tratado la sentencia objeto de estudio, han tomado una postura desfavorable al medio de comunicación condenado y sobre todo al periodista protagonista. Así, el *Periódico de Cataluña*, *elnacional.cat*, *Catalunya diari*. Es más, el *nacional.cat* es el medio analizado más radical en su posicionamiento en contra. Además, hay que añadir que esto no solo se observa en los medios escritos sino también en las productoras audiovisuales. Es destacable que la información dada por el programa *Todo es mentira* presentado por Risto Mejide es claramente contraria a los condenados y sería la rama “catalana” ya que no solo el presentador es catalán, sino que el programa es coproducido por la productora audiovisual *Minoría Absoluta* también catalana. Frente a esto la postura más cercana a Javier Negre de *El programa de Ana Rosa* de la productora madrileña *Cuarzo*, presentado por la periodista madrileña Ana Rosa Quintana y que fue el escogido por el periodista condenado para dar su versión de lo sucedido.

En estos datos subyace la importancia que tiene la ideología de los medios de comunicación en la inclusión de determinadas informaciones y en el tratamiento de estas incluso cuando se trata de una información sobre una sentencia condenatoria que se considera algo neutral y definitivo. Dicha sentencia no queda al margen de los poderes fácticos.

3.2. DATOS DE ESTRUCTURA DE LA INFORMACIÓN

Este epígrafe tiene una estrecha relación con el que le precede. Las informaciones sobre la sentencia condenatoria al periodista Javier Negre y

al periódico *El Mundo* no solo se han visto determinadas con la ideología y el grupo de comunicación al que pertenece el medio que da la información, sino que dentro de esta se han incluido datos con contenidos con marcado sesgo estructural que estipula la tendencia del medio y a la vez que puede condicionar intencionadamente la información recibida por los lectores o la audiencia de dicho medio.

En distintos medios han aparecido datos muy concretos relacionados con la Estructura de la Información.

Así, por ejemplo, en *Prnoticias* se indica:

“Tras las críticas y bromas que recibió Jorge Bustos por su artículo pidiendo el voto para Ciudadanos durante la jornada de reflexión previa a las elecciones generales del pasado 10 de noviembre, otro de los «periodista estrella» de *El Mundo* ha recibido una mala noticia. Se trata de Javier Negre, actual adjunto a la dirección del área audiovisual de Unidad Editorial, que ha sido condenado por inventarse una entrevista”.

En la misma línea dice:

“Según Negre, este revuelo no ha surgido de manera espontánea, sino que existe una «mano negra» que ha agitado el caso a nivel mediático: «No se ha juzgado a mi persona por lo que ponga en esa sentencia, esto ha sido una cacería política contra mí por parte del independentismo y de personas del entorno de Podemos, que han descontextualizado una sentencia y han colocado en muchos medios un titular *fake*»”.

En *elnacional.cat*:

“En contra de Telecinco, en concreto del Programa de AR³, Negre, el que puso en la diana fotos de los maestros de Sant Andreu diciendo que odiaban a Guardias civiles y se archivó el caso. Negre, el que difunde vídeos diciendo que son agresiones y son de Buenos Aires. Negre, el que miente. Y AR la que lo tapa”.

³ Programa de AR se refiere a El programa de Ana Rosa.

También indica:

“A mí no se me ha juzgado por esa sentencia. Esto ha sido una cacería política a mi persona por parte del independentismo y el entorno de Podemos, donde han descontextualizado una sentencia y han colocado un titular *fake* de que he sido condenado por inventarme una entrevista. Es capaz de no vomitar su odio hacia el *procés*”.

En *El Periódico*:

“El presentador compartió su sorpresa al conocer que Negre había estado en *El programa de Ana Rosa* y que nadie le había preguntado por ese asunto: «Nosotros no somos quién para decirle a nadie lo que tiene que preguntar, pero me sorprende mucho»”.

El *Periodista Digital* incluye:

“Y así arranca la noticia que publicó *eldiario.es* para regodearse de una sentencia en la que el periodista. Aquí comenzó una campaña de acoso y derribo contra Negre que quedará en los anales del linchamiento sistemático y el exterminio civil de un periodista muy incómodo a los intereses del independentismo y el chavismo mediático. Y existen pruebas sonoras de las declaraciones que, en el momento procesal oportuno, fueron aportadas a las actuaciones. Algo que no saciará las ganas que le tiene la máquina del fango podemita a Negre, su bestia negra y que seguirá haciendo periodismo desde el diario *El Mundo*. Mal que les pese”.

También *OKDiario* introduce datos estructurales recogiendo contenidos de redes sociales:

“Semanas de linchamientos por parte de los libelos izquierdistas y otros curiosos «compañeros». ¿Ahora quién se disculpa? La investigación de *El Mundo* sobre @javiernegre10 concluye a su favor y acredita que no se inventó la entrevista. Vox: Hoy @javiernegre10 ha relatado la cacería que ha sufrido por parte de la izquierda mediática y el separatismo. Esas cacerías de periodistas siempre proceden del mismo sitio, de aquellos que tienen una visión totalitaria. Y lo peor es que muchos periodistas callan por miedo. PP: No queremos dejar pasar el día sin felicitar a @javiernegre10 que, tras un tiempo dedicado a lo que más quiere, ha vuelto a retomar hoy su otra pasión: el periodismo. La injusticia, el miedo y las difamaciones no podrán nunca con la verdad, la credibilidad y la honestidad. Negre: Paralelamente a mi retirada temporal surgió una cacería contra mí desde el independentismo y personas cercanas a Podemos

basada en la falsa premisa de que había sido condenado por inventarme una entrevista. Una conversación que está grabada y plasmada en un reportaje en *El Mundo*. Usaron una sentencia desfavorable para tergiversarla y colocar un titular fake que no se recoge en la misma. «Javier Negre condenado por inventarse una entrevista». Una falsedad absoluta. Buscaban minar mi credibilidad, mi abandono del Periodismo y mi muerte civil. No lo lograron. Sin embargo, algunos medios y opinadores próximos al independentismo y a la izquierda –sectores con los que ha sido muy crítico Negre en el pasado– comenzaron a difundir que el reportero se había «inventado» una entrevista. Incluso aseguraron que había sido despedido de su puesto. Hasta se le «despachó» en vivo en un programa televisivo en el que colaboraba, a pesar de que el periodista había comunicado un mes antes al espacio que aparcaba sus colaboraciones por el delicado estado de salud de su madre”.

El Español también mete datos estructurales en sus páginas:

“El colaborador aprovechó, además, para agradecer en redes a amigos y compañeros de profesión su apoyo en estos dos meses, de manera especial a miembros del Partido Popular como Pablo Casado, Isabel Díaz Ayuso y Juan Manuel Moreno, a lo que sumó también a parte de la cúpula de Vox como Santi Abascal, Rocío Monasterio o Ignacio Garriga. Pero también para denunciar una «cacería política» por parte del independentismo y de Podemos”.

Asimismo, incluye:

“Usaron una sentencia desfavorable para tergiversarla y colocar un titular *fake* que no se recoge en la misma: ‘Javier Negre condenado por inventarse una entrevista’. Una falsedad absoluta. Buscaban minar mi credibilidad, mi abandono del periodismo y mi muerte civil. No lo lograron», escribió en un tuit y anunció haber emprendido acciones legales contra medios y personas que han atentado contra su honor profesional, personal y familiar. Una larga lista de descalificaciones que le convirtieron en *trending topic*. No obstante, también recibió felicitaciones de algunos compañeros de profesión como Nacho Abad y de las cuentas oficiales de los populares y de la ultraderecha”.

El periódico *La Razón* también introduce datos estructurales:

“Lleva viviendo una campaña de desprestigio contra su persona por motivos ideológicos que, tal y como ha podido saber *La Razón*, están completamente descontextualizados una serie de perfiles de redes sociales

del mundo del independentismo y relacionadas con Podemos comenzaron a difundir una campaña de desprestigio que se mantiene como *trending topic* en Twitter durante 48 horas. Dichas publicaciones lanzaban una serie de titulares falsos en los que, a grandes rasgos, se hacía ver que Negre se había inventado la noticia acerca de la víctima de Morate. Ante esto, el programa de Risto, al igual que los medios independentistas y relacionados con Podemos, aprovecharon el silencio que desprendía la ausencia de Negre en televisión para hacer creer que había sido el propio programa el que había despedido al periodista por haberse inventado una entrevista”.

Incluso la emisora de radio *COPE* lo hace:

“Fue utilizada en su contra por algunos políticos: «Usaron esa frase para construir el titular *fake* de que había sido condenado por inventarme una entrevista, algo falso. Es decir, hicieron creer que yo me imaginé una entrevista con una mujer de Cuenca a la que sí había ido a ver y que me dio unas declaraciones que fueron recogidas en mi reportaje y que fueron aportadas a la causa judicial»”.

Por tanto, una vez más se confirma que la información sobre la sentencia no es neutral, objetiva ni definitiva, ya que se introducen datos concretos que pueden determinar y desvirtuar la postura del receptor.

3.3. CONTENIDO DEL TITULAR

El contenido del titular determina la información que llega al receptor dado que muchos de ellos solo llegan a leer esa parte de la información. Pero el contenido de un titular va más allá. Incluir y priorizar en un titular un dato que dentro del texto se desmiente o en este caso, que si leemos la totalidad de la sentencia en cuestión no sería cierto, es deontológicamente criticable y además es un reflejo de la actual lucha por los *likes* o *clickbait* en periodismo por encima de la veracidad de la información. Los titulares de *clickbait* crean una llamada “brecha de curiosidad”, lo que aumenta la probabilidad de que el lector haga clic en el enlace de destino para satisfacer su curiosidad. La motivación del *clickbait* suele ser la tasa de clics y los ingresos publicitarios resultantes. Incluso aunque no todas las noticias falsas pueden incluir titulares de *clickbait*, los titulares específicos de *clickbait* podrían servir como un

indicador importante y se pueden utilizar para ayudar a detectar noticias falsas (Shu *et al.*, 2017).

Es por esto que es importante analizar qué palabras –y qué carga semántica tienen– se han introducido en el titular. Con esto podremos ver cómo los medios de una ideología u otra han incluido determinados datos, palabras o sustantivos, mientras otros lo han obviado.

Así podemos establecer comparaciones que determinaran la neutralidad o falta de esta de los distintos medios analizados:

Diario 16: “Javier Negre (*El Mundo*), condenado por inventarse una entrevista a la expareja de Morate, el asesino de Cuenca”.

Público: “Cada vez que alguien llama periodista a Javier Negre insulta al periodismo: La Justicia confirma que se inventó una entrevista”.

Prnoticias: “Javier Negre, condenado por inventarse una entrevista en *El Mundo*”.

“Javier Negre sobre su condena: «Ha sido una cacería política por parte del independentismo y de Podemos»”.

elnacional.cat: “El farsante Javier Negre, despedido. Ana Rosa lo mantiene ocultando la condena”.

“Javier Negre cerca del despido en *El Mundo*. Un compañero le hunde: «Vete»”.

“Negre, miserable, vuelve con Ana Rosa y culpa a los indepes de estar en la nevera”.

El Periódico: “Risto Mejide expulsa a Javier Negre de *Todo es mentira*: “Ya no eres bienvenido”. El excolaborador del programa habría publicado en *El Mundo*, según la sentencia, una entrevista que nunca existió”.

Catalunya diari: “Condemnat el periodista Javier Negre per inventar-se una entrevista a *El Mundo* Des que s’ha publicat la sentència Negre ja ha perdut una de les seves feines”.

El Confidencial Digital: “La dirección de *El Mundo* se plantea la salida de Javier Negre tras la sentencia por la «falsa entrevista». Periodistas del diario

reclaman una medida por considerar que está dañando la imagen de la cabecera y de sus profesionales”.

“El Mundo abre una comisión de investigación por el caso Javier Negre. El proceso ha sido encargado por Unidad Editorial al área de *compliance* de Broseta Abogados. El periodista sigue desaparecido”.

“La comisión de investigación del caso Negre concluye que también fue responsable el director David Jiménez Broseta Abogados ha tomado declaración a una veintena de personas de *El Mundo*. El informe final incluye además reproches sobre la actuación del jefe del suplemento *Crónica*”.

El *diario.es*: “La sentencia contra Javier Negre concluye que se inventó la entrevista, mintió en el titular y «rayó la coacción»”.

El Plural: “Javier Negre; condenado por forzar una entrevista con una víctima de violencia de género”.

El *Periodista Digital*: “El Mundo defiende a Javier Negre y desmiente que se haya inventado una entrevista: «Tenemos las declaraciones grabadas».”

El Español: “El periodista Javier Negre desaparece de todas las tertulias de Mediaset.” “Javier Negre recibe un aluvión de críticas en su regreso a El programa de Ana Rosa «La única razón por la cual yo he estado ausente ha sido lo más importante de mi vida, que es mi madre», declaró el colaborador de Telecinco”.

Contrainformación: “El periodista Javier Negre desaparece de todas las tertulias de Mediaset”.

“Javier Negre, tras ser despedido por Risto, cerca del despido en *El Mundo*. Un compañero: «Vete tú, Javier» Mejide lo despidió en directo por la sentencia y por ocultársela”.

OKdiario: “Acosan en redes al periodista Javier Negre tras revelar en televisión que su madre padece cáncer”.

La Razón: “La campaña de desprestigio del *Todo es Mentira* de Risto Mejide contra Javier Negre”.

COPE: “Javier Negre rompe su silencio y responde a «la izquierda radical y el independentismo». Javier Negre ha respondido en Herrera en COPE a las acusaciones que recibió durante su ausencia de los medios”.

El programa de Ana Rosa: “Javier Negre explica el motivo de su retirada temporal: “Ha sido por un tema personal que tristemente me ha tocado padecer”.

Analizando todos estos titulares podemos incluir que se introducen datos que después son rectificadas en el cuerpo de la noticia, que se utilizan afirmaciones que no son ciertas ya que no se corresponden con lo recogido en la sentencia condenatoria y que, dependiendo de la ideología del medio en cuestión, si es cercana o no al periodista condenado y a su medio *El Mundo*, el contenido del titular se inclina a una tendencia u otra.

3.4. USO DEL LENGUAJE

El uso del lenguaje no es gratuito y menos en periodismo. Tras la elección de cada palabra hay una subjetividad que hay que superar para no caer en la requerida neutralidad periodística. Es por eso que es importante el análisis de las palabras utilizadas en una noticia y qué hay detrás del uso de estas.

Así, frases como “entrevista nunca fue concedida”, “se inventó”, “por inventarse”, “se inventa”, “Javier Negre no es un periodista de verdad, sino un mentiroso”, “Negre es va inventar l'entrevista de forma íntegra i tal com indica la sentencia”, “entrevista ficticia”, “falsa entrevista”, “El problema es que nada de lo publicado era cierto, ya que Javier Negre se inventó la entrevista de forma íntegra”, “farsante”. Se utilizan palabras con gran carga semántica que además no coinciden con lo que se recoge en la sentencia. Según el fallo:

“La autora no consistió en ningún momento que se realizara entrevista alguna y, de hecho, el reportaje publicado, no puede decirse que se basa en entrevista, pues parece más bien lo que es un reportaje, que se realiza sin el consentimiento de la hoy actora”. (Unidad Editorial y Javier Negre versus expareja de Sergio Morate, 2019)

Por tanto, las palabras utilizadas tienen una intencionalidad concreta. Quizás en el titular pueda verse la justificación de que hay que abreviar la idea, aunque eso crea imprecisión. Pero, aunque no sea lo correcto, se ha explicado en el epígrafe anterior, tampoco es el caso porque se utilizan los mismos términos en el cuerpo de la noticia. Por lo que no es algo que se deba a las rutinas periodísticas, sino que tiene una intención clara. En el caso concreto de estudio, los medios de tendencia cercana al periodista y medios condenados son más rigurosos en el uso del lenguaje y se adecúan más a las afirmaciones de la sentencia mientras que los que se alejan más de su ideología tienen menos rigor y utilizan estos términos más atractivos periodísticamente, pero más alejados del contenido real de la sentencia condenatoria y por tanto del buen trabajo periodístico.

Sin embargo, los medios de comunicación cercanos a los condenados utilizan un lenguaje menos agresivo, más neutro, aunque evidentemente introduciendo información que busca rectificar los datos vertidos por los otros medios. De esta forma explican que hay material que demuestra que el periodista habló con la protagonista de su información, se considere o no una entrevista: “La entrevista no fue inventada. Fuentes internas confirman que los audios grabados por el periodista han estado a disposición de Unidad Editorial y del despacho de abogados, que habría acreditado la existencia de la entrevista”. “La conversación que tuve con aquella joven, delante de una grabadora, fue recogida en *El Mundo* fielmente”, indicó a la periodista, y añadió que la comisión por parte de una empresa independiente que “acreditó la veracidad de la grabación”. “El redactor insistió en defender su inocencia. “No me he inventado nunca ninguna entrevista”.

Es más, los medios cercanos a los condeados incluyen datos en contra de las afirmaciones dadas por los que son de una tendencia contraria:

“Tras asegurar que ha recibido el apoyo de *El Mundo*, el comunicador ha indicado que el diario de Unidad Editorial abrió una comisión de investigación con una empresa independiente, la cual ha acreditado la veracidad de la grabación. Yo no me he inventado nunca ninguna entrevista, la única razón por la que yo he estado ausente ha sido mi madre. “El programa hizo creer que le despidió a través de una campaña

basada en *fake news*, cuando éste había renunciado tiempo atrás. (...) De hecho, esta publicación tiene constancia de que existen pruebas documentales que demuestran que dejó de asistir al programa en el momento en el que detectaron la enfermedad a su madre”. “Un tiempo que muchos aprovecharon para cobrarse vendettas personales contra el periodista, cuyas informaciones en COPE y el diario *El Mundo* no debieron gustar a muchos representantes de los poderes del Estado, que trataron de manchar su nombre con informaciones falsas”.

Incluso el propio medio condenado intenta rectificar al resto de los medios:

“Lo cierto es que mentira lo que dice Mejide de que Negre se haya ‘inventado’ la noticia. Así lo afirma *El Mundo* en un comunicado que ha enviado a los medios de comunicación y publicado en su web en lo que afirma lo siguiente: En contra de lo que se ha informado desde diversos medios de comunicación y en redes sociales, el periodista, a pesar de poder haber actuado de forma más acorde con los principios fundacionales de *El Mundo* y con la buena praxis periodística, no se ha inventado ninguna declaración”. (*Periodista Digital*, 2019)

El resultado de este análisis es que se da un uso intencionado del lenguaje que también afecta en las informaciones sobre sentencias relacionadas con periodistas. A pesar de tener que ser neutrales, objetivas y definitivas, no lo son en los diferentes medios de comunicación, y en concreto por el uso intencionado que se hace del lenguaje y que queda determinado por la ideología del medio en cuestión.

3.5. FUENTES UTILIZADAS

La objetividad no existe, pero la neutralidad sí y sobre todo la buena diligencia profesional. En periodismo la buena práctica profesional va de la mano del correcto uso de las fuentes informativas. Lo importante no es solo el número de fuentes, sino que estas sean suficientes, equilibradas y cubran las distintas partes que forman una información. Es por esto que analizar el número y tipo de fuentes usadas puede servir para determinar el buen ejercicio periodístico. En este caso habría que ver qué medios han acudido a los protagonistas; así el periodista y el medio

condenados, y a la sentencia condenatoria, ya que representa a las distintas partes del proceso; además de a los acusados y también a la denunciante. Por ello el mayor uso de fuentes y sobre todo que representen a los distintos puntos de vista de un asunto determinará la mayor o menor calidad informativa.

De esta forma hay informaciones en las que se expone, por ejemplo: “Se desconocen más detalles sobre la sentencia y el periodista no ha hecho manifestaciones públicas al respecto hasta este momento a pesar de ser tendencia en redes sociales desde primera hora de la mañana”. Medios en los que solo se utilizan los datos de la noticia de la sentencia publicada por *El Mundo* y mensajes de redes sociales, sin recurrir a ninguna fuente directa. Algunos se basan en las informaciones dadas por otros medios o a lo emitido en los programas de televisión que se hicieron eco de la noticia, sin acudir a fuentes de primera mano.

Sin embargo, otros medios recurren a distintas fuentes para dar la información. De esta forman incluyen “la explicación interna que ha dado el periodista”, “fuentes internas del diario”, “un portavoz oficial de Unidad Editorial”, “datos de la sentencia”, “el comunicado de *El Mundo*” o “existen pruebas sonoras”.

Tras el análisis de las distintas fuentes utilizadas llegamos a resolver que los medios más cercanos al periodista y al medio condenados han incluido mayor número de fuentes y más diversas y que los medios con una postura más contraria a los encausados han utilizado menor número de fuentes y además menos cercanas al asunto, incluyendo además versiones más subjetivas como testimonios extraídos de las redes sociales.

3.6. DATOS ANTECEDENTES

Para el entendimiento completo de una información son fundamentales los datos antecedentes. En el caso objeto de estudio, el *background* además de servir para comprender lo sucedido también puede dirigir al público hacia un punto de vista u otro. Por eso es importante el análisis de estos datos antecedentes.

Se observa que dependiendo del medio y de su ideología se contextualizan los hechos con unos u otros datos. Evidentemente tras los datos incluidos existe una intencionalidad.

De esta forma se introducen detalles como: “Muchos periodistas y tuiteros han mostrado su indignación por la invención y así lo han mostrado en redes sociales”, “El mismo miércoles que el diario era obligado por un tribunal a hacer pública la sentencia, Negre ha seguido desinformando con normalidad en Telecinco”, “Risto Mejide ha echado a Negre en directo. Por la sentencia y por ocultársela al mismo Risto Mejide. Explica el presentador catalán: "Nosotros entendemos que todo el mundo puede equivocarse, pero no vamos a respetar ni a permitir que alguien se invente o publique una entrevista sin autorización. Lo que no voy a permitir es la falta de lealtad de una persona que trabajaba en nuestro programa. No nos ha avisado ni quiere entrar en este programa. Dicho todo esto, Javier Negre ya no eres bienvenido en Todo es mentira", “También aseguran que no se trata del primer incidente. Según relata algún veterano, Javier Negre acumula varias demandas que no se han hecho públicas. Se habla de hasta una decena de casos judiciales, de los que no han trascendido detalles”, “También aseguran que no se trata del primer incidente. Según relata algún veterano, Javier Negre acumula varias demandas que no se han hecho públicas. Se habla de hasta una decena de casos judiciales, de los que no han trascendido detalles”.

En estos datos se ven detalles en contra del periodista condenado. Lo contrario de lo que se puede entreleer en los expuestos a continuación: “Negre ya ha estado en el pasado en la diana del separatismo más radical. En mayo de 2018, a raíz de revelar en un reportaje el nombre de 9 profesores investigados por acosar a hijos de guardias civiles en Cataluña, fue gravemente amenazado por el colectivo Arran. Incluso publicaron fotografías de sus familiares y allegados, entre ellos su propia madre”, “Negre ha iniciado las acciones legales pertinentes y muchos de esos medios que difamaron me pidieron perdón. Además, la Fape le comunicó que fue absuelto de una denuncia por ética”, “Hay que recordar que Negre publicó en El Mundo los nombres de los docentes del instituto El Palau de Sant Andreu de la Barca (Barcelona) que hicieron comentarios en clase criticando la actuación policial el 1-O ha sufrido un

duro linchamiento en redes sociales por parte de los independentistas. Fue una información que hizo mucho daño en el separatismo”. En estas frases, por lo contrario, se detecta una postura a favor de Javier Negre, incluso argumentos explicativos de por qué otros medios supuestamente lo están atacando interesadamente, que es lo que argumenta el periodista, a pesar de que lo objetivo es que ha sido condenado.

Esto demuestra que los datos antecedentes en una información que debe ser objetiva y neutral pueden transformarla en todo lo contrario y no de una forma inocente sino intencionada.

4. CONCLUSIONES Y DISCUSIONES

Hemos analizado 18 medios de comunicación, 15 de ellos son periódicos. Dentro de los medios escritos que se han hecho eco de esta sentencia hay que señalar que todos son periódicos digitales, menos *La Razón* y *El Periódico de Cataluña*, excluyendo el medio condenado. Es significativo porque otros medios impresos relevantes han decidido no darle eco a esta información, sin embargo, hay medios digitales que han informado hasta cinco veces del tema.

De los medios de comunicación analizados siete han sido favorables al periodista condenado Javier Negre y once han sido contrarios. Los siete medios de comunicación que han dado una versión favorable al periodista son de tendencia ideológica conservadora y de tendencia a la derecha. Así, por ejemplo, *El periodista digital*, *El Confidencial Digital*, *OKdiario*, *El Español* y *La Razón*. La mayoría de los medios incluido en el análisis que se posicionan en contra del periodista en cuestión son de tendencia progresista, a la izquierda. Por ello, se concluye que la tendencia ideológica del medio determina que una información sobre una sentencia judicial que es algo definitivo, no subjetivo, y que debería ser una información neutral y objetiva, está marcada por la inclinación del medio correspondiente. Por tanto, deja de ser neutral u objetiva y puede determinar hacia un lado u otro la versión que llegue al ciudadano receptor de ese medio.

Otra de las conclusiones es que todos los medios de comunicación de origen catalán que han formado parte de nuestro estudio han dado una

versión desfavorable del periodista. Así, el *Periódico de Catalunya*, *El nacional.cat*, *Catalunya diari*. Es más, el *Nacional Catalán* es el más radical en su posicionamiento en contra. Una vez más los intereses ideológicos y políticos están detrás de una información supuestamente definitiva y la desvirtualizan.

Por el contrario, el *Periodista Digital* es el que ha estado más a favor, su tendencia ideológica es cernada al periodista y al medio condenados, y el *Confidencial Digital* es el que más seguimiento ha hecho del tema con un mayor número de informaciones al respecto, con cinco noticias sobre dicha sentencia, también de la misma tendencia.

Desde el enfoque estructural, se concluye que las informaciones sobre resoluciones judiciales a un periodista o medio de comunicación, van más allá de que un medio de comunicación esté o no a favor del periodista o medio condenados. Aunque se ha demostrado que ideológicamente el tratamiento es muy distinto y que hay grupos que se han apoyado por tener una ideología cercana o viceversa por ser de ideología contraria, las informaciones sobre esta sentencia van más allá. Estructuralmente este tipo de informaciones se utilizan para incluir informaciones de corte estructural del tipo “Javier Negre ha recibido apoyo de Vox o del Partido Popular”, señalando la ideología o el grupo político que sirven no para aportar datos que tengan que ver con la sentencia condenatoria en cuestión sino para desvirtuar los datos o dañar la imagen de este periodista. Algo que nada tiene que ver con lo sucedido, con los hechos concretos por los que se le ha condenado. Eso desde los medios de una ideología contraria o de grupos de comunicación rivales, desde los favorables también se introducen datos, pero para hacer una defensa de los condenados, pero asimismo que nada tienen que ver con la sentencia. Por tanto, desde el punto de vista periodístico tanto por un motivo como por el otro se adultera la información que llega a los ciudadanos.

Otra de las conclusiones es que en relación a la veracidad de los datos y de las informaciones dadas por los distintos medios, los que estaban en contra del periodista y el medio condenados, a pesar de que se trate de

una sentencia, de algo que supuestamente es objetivo y definitivo utilizan términos que no se incluyen en esta sentencia o que no se corresponden con exactitud con los datos incluidos en esta. Así por ejemplo exponen “inventó la entrevista”, “falsa entrevista”, “mintió”, sin embargo, cuando leemos la sentencia esos adjetivos y esos verbos no aparecen. Lo que se concluye es que no fue una entrevista, que nunca se autorizó publicar esas declaraciones ni tampoco esa fotografía. Por tanto, nada que ver con lo que dicen esos titulares. Ante este punto, vemos que no se trata de algo exclusivo del titular, en el que incluso se podría argumentar motivo de espacio, aunque éticamente no lo consideramos justificado, sino que también sucede en el cuerpo de la noticia. Por tanto, se ve un interés lejos de lo periodístico en el uso intencionado de estas palabras. Además de la utilidad ideológica también cabría hacer un análisis que se intuye pero que no ha sido el objeto del estudio del hecho de que las *fake news* o noticias falseadas son más atractivas, venden más, y los medios de comunicación lo saben y lo utilizan. Por tanto, se podría ver que un titular en el que se dice que el periodista inventó una noticia es más atractivo y tiene más rendimiento de visitas y con la consecuente traducción económica en anunciantes, que si se dice que el texto no se puede considerar una entrevista sino un reportaje en el que se incluyen declaraciones que no fueron autorizadas por la protagonista.

También hay que concluir que los medios que han dado informaciones más favorables al periodista y al medio condenados, y que usan su propio medio para hacen una defensa de estos, utilizan otro recurso como defensa que también tiene implicación con estructura de la información, es decir del poder de los medios, y es explicar por qué hay medios de comunicación que están publicando informaciones, desde su punto de vista falsas, contrarias al periodista condenado. Se trata de unos datos que el mismo periodista expuso, explicó que se trataba de una “cacería de Podemos y del independentismo catalán” y los medios supuestamente a favor de este exponen que los medios que están dando estas *fake news* lo hacen porque Javier Negre publicó en *El Mundo* los nombres de los docentes del Instituto del Pau de San Andreu de la Barca de Barcelona que hicieron comentarios negativos contra la actuación policial del 10 de octubre y que esto perjudicó al independentismo y por eso estos

medios están en contra del periodista en cuestión. Por tanto, vuelve a aparecer datos de la Estructura de poder de la información, de esos poderes políticos y facticos que se revelan tras las informaciones periodísticas y en concreto de esta en cuestión y que hacen que los medios según su ideología se posicionen en una postura o en otra.

Estos datos, aunque sean para responder a informaciones concretas, tampoco serían parte de la información sobre una sentencia judicial. Se vuelve a comprobar que este tipo de información va más allá de la simple información, sino que está plagada de intereses al margen del interés periodístico.

Concluimos que todas las hipótesis de partida han quedado contrastadas y sobre todo ha quedado demostrado que los contenidos que publican los medios de comunicación, incluso sobre caso con resoluciones judiciales, no son objetivos ni neutrales. Asimismo, que la ideología de los medios de comunicación determina las informaciones que dan los periodistas de esos medios, incluso por encima de los datos objetivos, como puede ser una resolución judicial. Además, los medios de comunicación de ideología contraria al medio del periodista condenado han dado una versión negativa de lo ocurrido incluso introduciendo datos que no son ciertos. También concluimos que los medios a favor del periodista y del medio condenados han hecho un mejor trabajo periodístico en relación a la inclusión de la versión de mayor número de fuentes, pero que a su vez han introducido datos alejados de la información de una sentencia judicial tras los que también se detectan intereses ideológicos y políticos.

Este es el inicio de una investigación que se espera ampliar para analizar la información de esta sentencia por el que se ha condenado a Javier Negre no solo desde el análisis estructural sino también ver por qué se llega a condenar a este periodista, cómo actuó Javier Negre, si su actuación fue adecuada o no, si su forma de actuar es una práctica normal o cotidiana en los medios de comunicación en relación con el periodismo de inmediatez y la rapidez en las rutinas periodísticas actuales, o solo se trata de un hecho concreto, aislado, puntual del proceder de este periodista.

Concluir que las últimas informaciones son esta sentencia son de la Federación de Asociaciones de la Prensa y del periódico condenado, *El Mundo*, informando de que se había hecho un informe externo, un análisis sobre la actuación de Negre y que el periodista había quedado exonerado a pesar de la sentencia condenatoria y que seguía en su puesto de trabajo. Posterior a la defensa de esta comunicación Javier Negre en junio de 2020 fue despedido de *El Mundo* por competencia desleal.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial. Paidós.
- Contrainformación (2019, 21 de noviembre). El periodista Javier Negre desaparece de todas las tertulias de Mediaset. <https://bit.ly/3dPjppJ>
- Contrainformación (2019, 21 de diciembre). Javier Negre, tras ser despedido por Risto, cerca del despido en 'El Mundo'. Un compañero: «Vete tú, Javier». <https://bit.ly/2CQcNCb>
- Cope (2020, 26 de febrero). Javier Negre rompe su silencio y responde a "la izquierda radical y el independentismo". <https://bit.ly/2BTwqZF>
- Diario 16 (2019, 13 de noviembre). Javier Negre (El Mundo), condenado por inventarse una entrevista a la expareja de Morate, el asesino de Cuenca. <https://bit.ly/2NlCETt>
- Ejerique, R. (2019, 20 de noviembre). La sentencia contra Javier Negre concluye que se inventó la entrevista, mintió en el titular y "rayó la coacción. El Diario.es. <https://bit.ly/2ApwrEs>
- El Confidencial Digital (2019, 19 de noviembre). La dirección de El Mundo se plantea la salida de Javier Negre tras la sentencia por la 'falsa entrevista'. <https://bit.ly/31y88PD>
- El Confidencial Digital (2019, 19 de diciembre). El Mundo abre una comisión de investigación por el caso Javier Negre. El proceso ha sido encargado por Unidad Editorial al área de 'Compliance' de Broseta Abogados. El periodista sigue desaparecido. <https://bit.ly/3gdUoiH>

- El Confidencial Digital (2020, 22 de enero). La comisión de investigación del ‘caso Negro’ concluye que también fue responsable el director David Jiménez. <https://bit.ly/2Zqh1bn>
- El Español (2019, 20 de diciembre). El periodista Javier Negro desaparece de todas las tertulias de Mediaset. <https://bit.ly/2NL1XzJ>
- El Mundo (2019, 10 de noviembre). Sentencia. <https://bit.ly/2Vxm5te>
- El Mundo (2019, 21 de noviembre). El Mundo a sus lectores. <https://bit.ly/3dLC9oR>
- El Periódico (2019, 14 de noviembre). Risto Mejide expulsa a Javier Negro de 'Todo es mentira': "Ya no eres bienvenido. <https://bit.ly/3dR9mrG>
- García, C. (2020, 11 de enero). La campaña de desprestigio del “Todo es Mentira” de Risto Mejide contra Javier Negro. La Razón. <https://bit.ly/3eQGcu7>
- Jansà, P. (2020, 14 de noviembre). Condemnat el periodista Javier Negro per inventar-se una entrevista a ‘El Mundo’ Des que s’ha publicat la sentència Negro ja ha perdut una de les seves feines. Catalunya diari. <https://bit.ly/3dPfEIV>
- Negro, J. (2016, 21 de febrero). Habla la primera mujer a la que torturó el asesino de Cuenca. El Mundo. <https://bit.ly/3geB2s7>
- OKdiario (2020, 11 de enero). Acosan en redes al periodista Javier Negro tras revelar en televisión que su madre padece cáncer. <https://bit.ly/3eTiz4m>
- P., J. (2019, 21 de noviembre). Javier Negro; condenado por forzar una entrevista con una víctima de violencia de género. El Plural. <https://bit.ly/3imcgrR>
- Periodista Digital (2019, 21 de noviembre). El Mundo defiende a Javier Negro y desmiente que se haya inventado una entrevista: ‘Tenemos las declaraciones grabadas’. <https://bit.ly/3eULiFO>
- Porrás, D. (2020, 10 de enero). Negro, miserable, vuelve con Ana Rosa y culpa a los indepes de estar en la nevera. El Nacional.cat. <https://bit.ly/38jNyE7>
- Prnoticias (2019, 11 de noviembre). Javier Negro, condenado por inventarse una entrevista en ‘El Mundo’. <https://bit.ly/3gjGytN>

- Prnoticias (2020, 10 de enero). Javier Negre sobre su condena: “Ha sido una cacería política por parte del independentismo y de Podemos”. <https://bit.ly/38fj04X>
- Público (2019, 11 de noviembre). Cada vez que alguien llama periodista a Javier Negre insulta al periodismo: La Justicia confirma que se inventó una entrevista. <https://bit.ly/3ePLGoX>
- Quirós, F. (1998). Estructura internacional de la información. Madrid: Síntesis.
- Reig, R. (2003). Estructura y mensaje en la sociedad de la información. Sevilla: Mergablum.
- Reig, R. (2011). Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España. Barcelona: Comunicación social. Ediciones y Publicaciones.
- Reig, R. y Labio, A. (2017). Laberinto mundial de la Información. Estructura mediática y poder. Barcelona: Anthropos.
- Shu, K., Sliva, A., Wang, S., Tang, J. y Liu, H. (2017). Fake news detection on social media: a data mining perspective. *ACM SIGKDD Explor. Newslett.* (19), 1, 22–36. Retrieved from <https://bit.ly/3ePz3dx>
- Taylor, S. J. y Bogdan, R. (1994). Introducción a los métodos cualitativos. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Telecinco (2020, 10 de enero). Javier Negre explica el motivo de su retirada temporal: “Ha sido por un tema personal que tristemente me ha tocado padecer”. <https://bit.ly/2NKpqRJ>
- Unidad Editorial y Javier Negre vs expareja de Sergio Morate, Sentencia nº 00125/2019 Procedimiento sobre derecho al honor, intimidad e imagen 0000485/2017 (Juzgado Primera Instancia e Instrucción 3 Cuenca 2019).
- Villanueva, M. (2019, 21 de noviembre). Javier Negre cerca del despido en ‘El Mundo’. Un compañero le hunde: ‘Vete’. *El Nacional.cat*. <https://bit.ly/2VxzEZF>
- Villanueva, M. (2019, 13 de noviembre). El farsante Javier Negre, despedido. Ana Rosa lo mantiene ocultando la condena. *El Nacional.cat*. <https://bit.ly/31AKbro>

REPRESENTACIÓN DE CRÍMENES EN TELEVISIÓN Y POLÍTICA PENAL: UN ESTUDIO SOBRE EL CASO GABRIEL

JUAN CASTILLO ROJAS-MARCOS
Universidad Pablo de Olavide, España

RESUMEN

Esta investigación se interesa por las estrategias discursivas empleadas por los medios para intervenir en el debate público sobre política penal. Otros estudios en el pasado descubrieron que los medios hablaban de la delincuencia en unos términos que favorecerían que su público interiorizara el punitivismo. Este trabajo se orienta a comprobar si eso sigue siendo cierto para el tratamiento mediático de delitos más recientes, o si ese diagnóstico debe ser actualizado. Esto tiene una importancia política práctica, pues esa conformación mediática de la opinión pública en temas penales acaba influyendo en qué políticas se aplican. El caso de estudio es el Caso Gabriel, y los análisis se centran en su tratamiento por dos programas de infoentretenimiento. Se analizan los episodios a través de una metodología cualitativa, con técnicas de observación no participante apoyada en plantillas para el registro de datos. Además, los análisis realizados se orientan por los presupuestos teórico-metodológicos de la pragmática del discurso. Los resultados muestran que sigue siendo acertado el diagnóstico de que los medios favorecen la difusión del punitivismo con su tratamiento de las noticias sobre delincuencia. Destaca la estrategia con la que los programas se adaptan al hecho de que los padres no compartan la interpretación de su desgracia en clave punitivista: recurren a una veneración moral-espiritual de la familia del niño para evitar responder a lo que la familia de hecho está diciendo. Además, se confirma la pertinencia de aplicar a investigaciones sobre punitivismo y medios los postulados de la pragmática del discurso.

PALABRAS CLAVE

Estrategias discursivas, Medios de comunicación, Política penal, *Punitivismo*, Opinión pública.

1. INTRODUCCIÓN

El *punitivismo* es una tendencia ideológica, relativa a temas de política penal, que incluye: la percepción de que las penas actualmente impuestas son demasiado suaves y permisivas; la demanda de que se aprueben nuevas formas de castigo y más duras; el apoyo a la restricción de los derechos de los penados y/o las garantías judiciales; y el rechazo a cualquier tipo de condena que no pase por la estancia en prisión (Aizpurúa, 2015; Aguilar, 2018). En España los medios de comunicación, con su cobertura de las noticias sobre delitos, suelen difundir unas percepciones sociales de la delincuencia y del sistema penal que a su vez favorecen que la opinión pública interiorice y apoye el *punitivismo* (Varona, 2011). Esta investigación indaga cuáles son las estrategias discursivas a través de las cuales los medios favorecen (en la medida de sus posibilidades) esa difusión y normalización del *punitivismo*.

Además del interés intrínseco que tenga la comprensión de esos mecanismos de difusión ideológica, el tratamiento mediático a los hechos delictivos tiene importancia y merece ser estudiado, sobre todo, por sus consecuencias políticas prácticas: el grueso de las políticas penales aplicadas en España en las últimas décadas están marcadas por el *punitivismo*, y los climas de opinión generados por los medios de comunicación han sido cruciales en los procesos de legitimación, demanda social y eventual aprobación de cada una de esas reformas penales punitivas (Soto, 2005; Pozuelo, 2013). Por tanto, entender las estrategias mediáticas de intervención en el debate público sobre políticas penales permite que comprendamos una pieza clave del proceso real de formación y aplicación de esas políticas.

Suele señalarse el Código Penal de 1995 como la primera de esas reformas penales, y el ritmo de aprobación de las mismas no paró de aumentar en los años siguientes (Cid, 2008). Por tanto, no sorprende que a lo largo de la primera década del siglo se realizaran numerosas investigaciones sobre la relación entre *punitivismo*, política penal y representación

mediática de la delincuencia⁴. Todos estos estudios coincidieron en señalar el papel protagonista de los medios en ese proceso de endurecimiento penal. No obstante, en los últimos años ese tema de investigación parece haber quedado algo desatendido, y no es fácil encontrar estudios recientes que continúen profundizando el conocimiento científico acerca del tema⁵. Esta investigación pretende contribuir a suplir esa carencia. Y en concreto pretende comprobar si sigue hoy siendo cierto que los medios de comunicación hablan de la delincuencia en unos términos que favorecen el *punitivismo*, o si por el contrario algo ha cambiado en este asunto y el consenso académico al respecto debe ser revisado.

Por esa intención de analizar el estado actual del problema, se ha escogido como caso de estudio el tratamiento mediático del Caso Gabriel, asesinato de un niño a manos de la pareja de su padre, ocurrido en 2018 en Almería, y uno de los últimos delitos en adquirir visibilidad en las agendas pública y mediática. Y de entre los distintos medios y formatos periodísticos posibles, este trabajo se ha centrado en los programas de *infoentretenimiento* de la televisión, señalados en el pasado como el formato mejor adaptado para difundir interpretaciones *punitivistas* de las noticias sobre crímenes (Baucells y Peres-Neto, 2008).

Así, el objetivo general de esta investigación es comprobar hasta qué punto el tratamiento dado por los programas al Caso Gabriel favoreció la demanda de políticas penales punitivas. Lo cual incluye tres objetivos específicos: a) describir cómo fue interpretado y contado el Caso Ga-

4 Destacan entre ellas, por ejemplo, Soto (2005), García Arán (2008), Fernández, Rechea y Benítez (2004), García Arán y Peres-Neto (2009), o la obra colectiva de 2008 'Malas Noticias', algunos de cuyos capítulos han sido especialmente influyentes en mi trabajo. Al final del periodo se situaría Varona (2011), que por otra parte no es una investigación propiamente dicha sino una revisión bibliográfica.

5 'La política criminal mediática', de Pozuelo (citado en varias ocasiones en este trabajo), aunque fue publicado en 2013, el trabajo de investigación que desembocó en el libro es anterior, y en realidad los hechos que analiza ocurrieron entre 2003 y 2006. El único estudio sobre medios y punitivismo en España realmente posterior a esa etapa de que tengo noticia es Mellón, Álvarez y Pérez Rothstein (2015).

riel; b) identificar las estrategias discursivas puestas en juego en ese tratamiento mediático del caso; y c) analizar si esas estrategias favorecían que el público interiorizara el *punitivismo* y demandara políticas penales punitivas.

La metodología empleada es de tipo cualitativo, aplicando técnicas de observación no participante (Ynoub, 2015, pp. 309-310). Ello ha consistido en un visionado atento de los programas, apoyado en un instrumento metodológico construido expresamente para esta investigación, a modo de plantillas en las que ir registrando toda la información relevante, analizada después hasta identificar las distintas estrategias discursivas movilizadas por los programas.

2. MÉTODO

Cuando hablamos de observación, se entiende que ésta consiste en captar la realidad a través de los sentidos (fundamentalmente la vista) y, cuando se la utiliza como técnica de investigación científica: a) está conceptualmente orientada; b) se planifica con algún grado de sistematización; y c) debe ser guiada por algún tipo de indicadores; además, cuando el investigador no interactúa con su objeto de estudio, hablamos de observación no participante (Ynoub, 2015, pp. 309-310).

Es frecuente que, como se ha hecho en este trabajo, esa labor de observación se apoye en un instrumento de registro/producción de datos. El usado aquí consiste en una lista de: a) temas de interés que deben buscarse en los episodios; b) situaciones en que las estrategias discursivas son especialmente detectables (contradicciones del discurso, censura a uno de los participantes en los programas por parte del resto, etc.); c) apartados más generales, donde reflexionar sobre el contenido general del episodio o su contexto. La plantilla está pensada para tenerla delante al ver los programas, y rellenar una por cada episodio. El objetivo es garantizar la exhaustividad en el visionado de los programas y el registro de la información: que al observar cada episodio, al tener por delante la plantilla, nunca pase por alto ningún indicador relevante, y la información al respecto quede registrada de forma ordenada para ser analizada después.

La confección del instrumento se realizó tras unos primeros visionados de los programas, que me permitieron cartografiar el funcionamiento de un programa de *infoentretenimiento* (los roles de cada interlocutor, los tipos de escenas, el significado de distintos signos visuales o escenográficos, etc.), en medida suficiente como para poder diseñar las plantillas.

Después, en la fase de producción de datos, continúan los visionados de los episodios, hasta haber cumplimentado suficientemente las plantillas.

Finalmente, la fase de análisis en sentido estricto, en que analizo la información recogida. Procuero sobre todo identificar argumentos o figuras retóricas que se repitan a lo largo de los episodios, el sentido que dan a los temas que van tratando, regularidades en los temas que causan interrupciones del discurso, lógicas de fondo compartidas por distintas intervenciones de distintos interlocutores (incluso hablando de distintos temas) hasta obtener una comprensión satisfactoria de las estrategias discursivas movilizadas por los programas.

Además, desde una concepción pragmática del discurso, entiendo que los discursos (no ya los de este caso, sino cualquier discurso) no se limitan a reflejar opiniones o actitudes, sino que son jugadas estratégicas puestas en funcionamiento por sujetos concretos en situaciones concretas, frente a unos interlocutores determinados, y en base a ciertos objetivos (Martín Criado, 1991, 1998). Por tanto, parte fundamental de los análisis aquí realizados pasan por buscar el sentido a los discursos analizados, precisamente, en los posibles objetivos de los programas, sus interlocutores (su público), el tipo de situación (emisión en abierto, presencia en la esfera pública) y las censuras estructurales (el escaso valor social, la escasa legitimidad, otorgadas a ciertos discursos en cada tipo de situación) que pudieran estar funcionando (Martín Criado, 1991, 1998).

Por otra parte, desde esta teoría pragmática del discurso se ha defendido que, en las ocasiones en que los medios de comunicación llegan a orientar la opinión pública en algún tema, esto no se debe a una voluntad consciente de intervención política por su parte, sino que respondería a un cúmulo contingente e imprevisto de decisiones cotidianas de redac-

ción, formas de hacer, criterios sobre qué es noticiable y qué no, interiorizados por los periodistas en sus *habitus* profesionales, que los llevan a cabo diariamente en su trabajo sin reparar en sus posibles consecuencias en términos políticos (Martín Criado, 1991, p. 211). Tendremos ocasión de contrastar hasta qué punto ese postulado se corresponde con los discursos presentes en los programas aquí analizados.

Además, como parte también del análisis, todo lo anterior se va conectando con el contexto más amplio en que esos programas tuvieron lugar, tanto a nivel de lo que iba ocurriendo respecto del Caso Gabriel, como de qué se discutía en el debate público al mismo tiempo.

2.1. MUESTRA

Veamos ahora la muestra de programas y episodios sobre la que se han aplicado esas técnicas. Los programas seleccionados son: El Programa de Ana Rosa (de ahora en adelante EPAR), de *Telecinco*, y La Mañana, de *TVE*. Para elegir entre sus episodios, me he preguntado cuándo el caso recibió más atención en las agendas pública y mediática. Encuentro que el cadáver de Gabriel apareció en el coche de Quezada el 11 de marzo de 2018 y, durante la siguiente semana, fue cuando más atención recibió el caso. Y, dado que el 11 era domingo y ese día no se emiten los programas escogidos, los episodios incluidos en la muestra han sido los de los días 12, 13, 14, 15 y 16, de La Mañana y EPAR.

3. RESULTADOS

A continuación, expongo mis principales hallazgos acerca de cómo fue tratado el Caso Gabriel en los programas de *infoentretenimiento* seleccionados. Encuentro que se aplica aquí plenamente el esquema del marco episódico (Varona, 2011) por el cual los programas construyen el caso como una narración de las interacciones entre un puñado de personajes con personalidades marcadas, y que el público conoce bien. Por tanto, comienzo describiendo las estrategias discursivas movilizadas para referirse a cada uno de esos personajes en torno a los que gira la historia. Después expongo las relaciones que se establecen entre ellos, que componen el relato del caso tal y como lo cuentan los programas. Finalmente, comento cómo los programas usan todo eso como plataforma

desde la que defender el *punitivismo*, y en concreto la prisión permanente revisable (de ahora en adelante PPR).

3.1. PRINCIPALES PERSONAJES

3.1.1. Ana Julia Quezada, la asesina

El principal tema en torno al que pivota todo el tratamiento televisivo del Caso Gabriel es la figura de la asesina del niño, Ana Julia Quezada. De lo que más se habla es de su personalidad o carácter. Los programas insisten en que es una persona extremadamente calculadora, que utiliza a los demás sin ningún remordimiento. Si en anteriores casos veíamos que la deshumanización del criminal se conseguía señalando su brutal uso de la violencia, con Quezada la estrategia usada para el mismo fin es diferente, pues consiste en denunciar su carencia de empatía y moralidad, y que a lo largo de su vida siempre haya utilizado egoístamente a los otros para su propio beneficio. Esa diferente estrategia de deshumanización puede tener que ver con el hecho de que en esta ocasión la culpable es una mujer, de forma que, para hacer verosímil su versión de los hechos, los programas deben apelar a estereotipos propios de lo femenino y no de lo masculino. Los adjetivos más frecuentemente utilizados para describirla son “fría”, “psicópata” y “manipuladora”, que apuntan todos en esa misma dirección.

Además, si esa personalidad manipuladora resulta tan patológica y perturbadora como para deshumanizar por completo a Quezada, es sobre todo por el hecho de que se comporta así no con extraños, o siquiera conocidos, sino con gente muy cercana, familiares, pareja. Lo cual ya no es un simple defecto de carácter, o una personalidad indeseable, sino una transgresión moral de primer orden. Miremos esto con detenimiento, porque es la clave de todo lo demás. Una de las normas morales centrales de nuestra cultura dicta que las relaciones con personas cercanas, con las que nos unen lazos afectivos, y especialmente las relaciones *intrafamiliares*, deben basarse en la confianza y el altruismo, y en ningún caso en el cálculo y la búsqueda del propio interés que rigen en otros ámbitos de la sociedad (Bourdieu, 1997, pp. 124-126). La norma social dicta que a la familia y sus miembros le debemos lealtad, honestidad, un

trato bondadoso y amable, y una actitud espontáneamente servicial (Rodrigo, 2004, pp. 71-76), y por tanto no es que al interior de la familia no podamos nunca buscar nuestro propio interés, y de hecho podemos llegar a aceptar cierta ración de egoísmo *intrafamiliar*, pero la frontera de lo aceptable se sitúa en el punto en que esa búsqueda del propio interés pueda perjudicar a la felicidad conjunta del grupo (Rodrigo, 2004, pp. 37-38). Por tanto, comportarnos para con nuestros allegados como el individuo egoísta, competitivo y soberano-de-sí-mismo característico, por ejemplo, de la institución mercantil, resulta del todo inadmisibile.

Una y otra vez se dice de Quezada que “lo tenía todo premeditado”, que “no muestra arrepentimiento”, que “fingía”, “engañaba” y “montaba una farsa”, que “interpretaba un papel”, que “acabó con Gabriel porque le estorbaba”. Todas esas maneras de formular el tema de su comportamiento patológicamente calculador, aparecen una y otra vez en los episodios y constituyen el principal tema de discusión. Así, el acto de asesinar al niño no es un hecho aislado, sino una manifestación más de esa personalidad peligrosa y patológica. Quizá la más horrenda de sus manifestaciones, pero solo un epifenómeno, al fin y al cabo, del problema de fondo, que es su carácter, el tipo de persona que es. Se da especial importancia a la sangre fría con que engañaba a la familia (y sobre todo a Ángel), fingiendo que ayudaba en la búsqueda, que sufría por la desaparición y que apoyaba al padre, cuando en realidad había sido ella quien lo había matado y, de hecho, utilizaba esa deshonesto cercanía a los padres para, calculadamente, introducir pistas falsas e intentar boicotear las labores de búsqueda.

Episodio 14/03 de EPAR:

Voz en off en un vídeo: “Ana Julia interpretaba un papel. El de la pareja perfecta. La que te apoya. La que te abraza cuando más lo necesitas. Siempre junto a Ángel. Siempre pendiente de la investigación. Y nunca perdía de vista las cámaras”.

Otra estrategia puesta en juego por los programas al hablar de Quezada es la de insistir en la idea de que ese cálculo y esa manipulación que la caracterizan están siempre orientados a la obtención de un beneficio económico inmediato. Además, con frecuencia esto se afirma en la

misma frase, o en la misma intervención, en que se nos recuerda que vino de otro país, a modo de: “desde que llegó a España, los motivos de Quezada siempre han consistido en la búsqueda de beneficio económico inmediato”. Con esa asociación de ideas los programas logran evocar la figura, ya conocida por el público, del inmigrante económico y, de esa forma, encuadran a Quezada como representante de ese estereotipo. Aquí los programas realizan una operación retórica análoga a la que frecuentemente hacen los partidos de derecha y extrema derecha, y otros actores políticos afines, en sus discursos contra la acogida de refugiados. Estos sectores parten de la distinción conceptual, y por sí sola neutra, aséptica, entre refugiados e inmigrantes económicos, pero le añaden también una fuerte distinción valorativa, en el sentido de que el refugiado sería una persona inocente y maltratada, víctima de persecuciones e injusticias, a la que por tanto puede llegar a ser justo, o al menos debatible, dar cobijo en nuestro país, mientras que el inmigrante económico (o inmigrantes a secas) sería esa persona, a menudo conflictiva, insubordinada, que sin ninguna causa legítima o razonable viene a España para competir por los escasos recursos de que disponemos, ejerciendo además a menudo una competencia del todo desleal y tramposa (“aceptan salarios más bajos”, “reciben ayudas negadas a los españoles”, “se dedican con impunidad a la delincuencia callejera”) que acaba resultándoles eficaz y dejando a los españoles en desventaja y, por lo tanto, por el bien de todos, no deberían tener cabida en nuestro país. Y una vez establecido este marco, esos partidos y actores dejan de ver refugiados por ninguna parte: a cualquier persona o grupo de personas que intente venir al país se la cataloga de inmigrante económico y no de refugiado, con lo que la consecuencia lógica es que debe serle negada la entrada (Schindel, 2017; Fassin, 2015). Pues bien, con la estrategia antes comentada, los programas proyectan en Quezada esa misma figura del inmigrante económico, de acuerdo a la misma lógica y por los mismos motivos. De esa forma introducen la cuestión racial (la referencia a la condición de extranjera y persona *racializada* de Quezada) en su tratamiento del caso. Hacer eso, por un lado, les es vital, pues ya hemos visto que ese era el prisma desde el que parte considerable de la opinión pública estaba interpretando el caso, por lo que el tema racial no podía estar del todo ausente de los episodios si querían conectar con (esa parte

de) su público y que así su mensaje resultara eficaz. Además, cuando los culpables de algún crimen son de origen extranjero, los medios suelen hacer de ese hecho un elemento central de la deshumanización a la que lo someten en su tratamiento del caso (Rebollo, 2008). Pero al mismo tiempo, pesa sobre la manifestación explícita en público, y más aún en medios, de opiniones o análisis claramente racistas o xenófobos una intensa censura estructural, esto es, en el espacio público esas expresiones carecen de toda legitimidad o deseabilidad social (Janus, 2010). Y esto no sólo porque otra parte también muy considerable (quizá mayoritaria) de la opinión pública consideraría inaceptable que los programas se expresaran en términos abiertamente racistas (y por lo tanto hacerlo podría provocar desde campañas de desprestigio o boicot contra los programas hasta pérdidas de audiencia), sino porque hacerlo también podría llegar a ser constitutivo de delito. Así, los programas se encuentran con la encrucijada de que necesitan subrayar la condición de extranjera y racializada de Quezada para reforzar la deshumanización de ésta y conectar con el sentir de parte importante de su público, pero al mismo tiempo tienen fuertes e inescapables incentivos para no hacerlo, o al menos para hacerlo sin que sea evidente que lo hacen. La estrategia que les permite satisfacer ambas necesidades es ésta de identificar implícitamente a Quezada con la figura del inmigrante económico.

Episodio 15/03 de La Mañana:

Psicólogo [invitado como experto al programa]: “Yo creo que Ana Julia es una persona básica y muy primitiva, y si algo le mueve a lo mejor es el dinero, ¿no? Cuando dijeron que pusieron, eeh, una recompensa, [la imita agitando las manos y la cabeza, y diciendo con voz aguda:] ¡aaah...!”.

3.1.2. Gabriel Cruz, la víctima

En el relato del caso construido por los programas, el niño simboliza, ante todo, la inocencia. se insiste en su indefensión, su pureza y bondad infantil, en su sonrisa angelical, en que no había en él nada sucio, nada malo, era todo claridad. y en ello se insiste no sólo de palabra, sino también visualmente: vemos continuamente primerísimos planos de su cara sonriente, a menudo ocupando la mayor parte de la pantalla mientras

que el interlocutor que en ese momento esté hablando aparece al lado, mucho más pequeño. eso sirve para recargar de emotividad trágica lo que sea que se esté hablando.

3.1.3. Patricia, la madre

En estos casos las víctimas y/o familiares suelen ser el centro del relato construido por los medios (Baucells y Peres-Neto, 2008; Pozuelo, 2013). En esta ocasión los padres de Gabriel se convierten, junto con Quezada, en protagonista del relato. Y en especial Patricia que, después de Quezada, es el segundo personaje al que más importancia se da. No obstante, en esta ocasión hay algo anómalo: los padres de Gabriel, al contrario de lo que otros familiares y víctimas suelen hacer, se opusieron abiertamente a que su desgracia, su nombre, su imagen, la de su hijo, se utilizaran como argumento para campañas políticas *punitivistas* y/o xenóforas. En función de eso, la forma en que se habla de ellos, y en particular de Patricia, evoluciona a lo largo de la semana analizada. En los primeros días, se escenifica una intensa empatía y solidaridad para con su pérdida y su dolor, pero al mismo tiempo hay cierto reproche hacia la posición que adopta. Esto dice el día 12/03 la presentadora de EPAR, sobre una intervención de Patricia en que pide que cesen las campañas de odio en su nombre:

“Bueno, pues, hombre, eeh, hasta el momento yo creo que, en esta situación, creo que el comportamiento de los medios de comunicación ha sido de una delicadeza impresionante. Es verdad que yo lo siento mucho por Patricia... Yo lo siento mucho por Patricia, pero ahora ya hay una investigación policial, hay una persona detenida y vamos a informar sobre ello”.

Incluso se intenta *patologizar* su disentir, dando a entender que si no está de acuerdo con la interpretación del caso en clave punitiva, es sólo porque el dolor le nubla el juicio:

“También resulta muy delicado examinar de una manera concienzuda estas palabras, bajo este tremendo *shock* emocional en el que se debe de encontrar, ¿no? Creo que debemos ser..., puede decir..., está en el derecho de decir...”.

Literalmente se afirma que si Patricia no está de acuerdo con la interpretación *punitivista* de su desgracia, es porque no está en pleno uso de sus facultades. No obstante, el público está acostumbrado a que los medios hablen de estos casos en clave de solidaridad con y en defensa de las víctimas y familiares, de modo que este intento de desautorizar a Patricia tenía pocos visos de ser bien recibido. Así, a partir de los días segundo y tercero de la semana, la estrategia cambia: en lugar de valorar si Patricia está acertada o no en sus declaraciones, pasan a tomarse esas declaraciones de la madre como prueba de su excepcionalidad moral. Tal y como lo vemos en los programas, si Patricia pide a la sociedad y a los medios que dejen de utilizar su dolor y su nombre para campañas políticas con las que no está de acuerdo, eso no significa literalmente eso, literalmente lo que ella está diciendo, sino que significa que Patricia es un modelo excepcional de bondad, perdón y amor, en quien todos debemos mirarnos, a quien todos admiramos, pero que nunca alcanzaremos del todo.

Episodio 15/03 de La Mañana:

Psicóloga: “Patricia es un ejemplo importantísimo. Patricia ha abierto un punto de reflexión a la mirada de la ciudadanía, que tiene que ver con la conexión de valores, de sentimientos, de respeto, de sensibilidad, de colocar verdaderamente el foco de atención en lo importante. En la capacidad del ser humano de la cohesión, del apoyo entre todos”.

Ese lenguaje elevado para hablar de Patricia, ese nivel de veneración, sirven a los programas para pasar de puntillas por la disyuntiva entre integrar las peticiones que ella hace de que no se la utilice para campañas *punitivistas* y/o xenóforas, o rechazar esas peticiones y así enfrentarse a la madre: no tenemos que analizar y debatir lo que Patricia nos dice si ya estamos muy ocupados convirtiéndola en objeto de nuestra adoración.

3.1.4. Ángel, el padre

Ángel, como padre de Gabriel que es, también tiene un papel destacado en el tratamiento mediático del caso, pero menos que Patricia. Aunque las intervenciones de la madre de que antes hablábamos siempre son en nombre de los dos, de hecho es ella (casi) siempre la que habla, de forma que la adoración de la que Patricia pasa a ser objeto no llega a extenderse

a Ángel del todo. El papel asignado al padre es más pasivo, no se habla tanto de lo que hace o lo que dice, sino de lo que le hacen. Siempre que se nombra al padre es para hablar de su dolor. No solo el dolor evidente de perder a su hijo, que sería extensible también a Patricia, sino también otros sufrimientos más específicos, derivados del hecho de que Quezada era su pareja. Por ejemplo, se discute con frecuencia acerca del dolor inimaginable que debe causarle a Ángel saber que fue él quien introdujo en la vida de su hijo a quien acabaría asesinandolo. Por otra parte, se habla mucho también de lo duro que debió ser mantener la normal convivencia con Quezada durante esos días en que él ya sabía que ella era la principal sospechosa, para no poner en peligro la vida de su hijo.

Episodio 14/03 de EPAR:

Voz en off mientras se ven imágenes del caso: “Ángel lo sabía, sospechaba que su pareja podía ser la persona que había matado a su hijo. [...] Imaginen que tienen que convivir con la persona que ha matado a su propio hijo. La situación es tan insoportable que Ángel necesita coger fuerzas a la hora de nombrarla”.

3.2. RELACIONES ENTRE ELLOS

3.2.1. La familia

Aunque acabamos de describir por separado a Gabriel, Patricia y Ángel (y tiene sentido hacerlo en la medida en que desempeñan roles distintos), a menudo los tres aparecen en los programas como un conjunto: la familia. Cuando se habla así, en bloque, de la familia, se hace de forma que en ella se yuxtaponen las caracterizaciones hechas de cada uno de sus miembros: se habla de esa familia tanto como ejemplo de moralidad deslumbrante, como de pureza y claridad, como de sufrimiento inimaginable con el que todos empatizamos. Además, cuando se habla del comportamiento de la familia, se hace la operación inversa a la que se hacía con Quezada: si de ésta horrorizaba que ni con familiares era capaz de ser bondadosa y sincera, y que sólo la movían intereses económicos, de la familia se admira lo amorosas y entregadas que son las relaciones entre ellos y aún más se llega a venerar el hecho de que incluso con gente ajena (periodistas, policías, opinión pública, etc.) se comportan con esa generosidad que sólo es exigible entre familiares y seres queridos.

Donde Quezada generaba horror, la familia así caracterizada genera una mezcla de identificación y adoración. Identificación conseguida por el hecho de que son una familia normal, de a pie, con una vida normal y (hasta que tuvo lugar el asesinato) problemas normales, en la que es fácil que el espectador medio de los programas se vea reflejado. La adoración, por otra parte, se deriva de esa moralidad excepcional de la que ya decíamos que Patricia es principal exponente, pero que comparte toda la familia y que se ve sobre todo en la extrema bondad con que la familia se comporta no sólo con ella misma, sino con el resto del mundo. Pero esta adoración de que la familia es objeto no se explica sólo por cómo la opinión pública y la publicada valoran conscientemente su comportamiento y actitudes. Para entender mejor la naturaleza de esa veneración, nos resulta útil el concepto de “metáforas teológicas”. Dussel desarrolla ese término al analizar *El Capital* de Marx, para referirse al hecho de que, a pesar de ser el autor y su potencial público no ya ateos sino activamente anticlericales, todos se habían socializado en una cultura de matriz judeocristiana, con lo que inadvertida e inevitablemente Marx se sirvió de conceptos, lógicas o incluso valores y estructuras narrativas procedentes de la Biblia, lo cual no sólo permitió al autor organizar sus ideas y construir su obra, sino que facilitó que sus análisis fueran comprendidos y transmitidos, al asentarse en esquemas interpretativos ya interiorizados por su público (Dussel, 1993). En ese mismo sentido vemos “metáforas teológicas” en la forma que tuvieron los programas de referirse a la familia. En primer lugar, el reparto de posiciones entre los tres (con un niño puro y hermoso, una madre que es bondad y abnegación personificadas y un padre también bondadoso pero que no hace mucho, relegado a un segundo plano) replica con exactitud los roles del Niño, María y José. Por otra parte, a menudo hablan de que la familia representa 'el bien', o “la luz”. En otras ocasiones, ya para referirse a Patricia, ya a toda la familia, se habla de cómo “nos están dando una lección a todos” o “nos están mostrando el camino a seguir”. Y teniendo en cuenta además que esa guía, esa luz, ese camino, nos ha sido entregado a través del más extremo dolor y sacrificio de la familia, de la muerte del niño, las resonancias con la mitología cristiana resultan evidentes. Es muy posible que esto no se deba tanto a una estrategia conscientemente dise-

ñada por los programas, sino a que sus propios periodistas tienen interiorizado el mito católico y por tanto han interpretado el caso a través de ese prisma sin proponérselo. En cualquier caso, lo interesante no es eso, sino entender que esa forma de pensar a, y hablar de, la familia afecta a todo el relato del caso construido por los programas: el crimen de Quezada se vuelve más horrendo, el dolor de la familia más injusto e insufrible, el contraste entre una y otra más abismal.

Finalmente, la familia, al igual que Quezada, se identifica con otro grupo más amplio. En este caso ese grupo es “la gente buena”, “la gente normal”, o a menudo también, “nosotros”, “todos nosotros”, “toda España”, o similares. Un “todos nosotros” que viene a incluir a todos excepto a ese otro grupo de “los psicópatas” o la “gente mala” que representaba Quezada.

3.2.2. Oposición central al relato

Por lo que hemos ido viendo, es fácil entender que todo el tratamiento televisivo del caso se construye como una oposición entre Quezada y la familia. Oposición en varios sentidos. Primero, como ya decíamos, una y otros tienen caracteres diametralmente opuestos en todo lo relevante: todo el amor, desinterés y bondad que a una le faltan, a los otros les sobran. Segundo, el núcleo de los hechos del caso consiste en cómo Quezada traiciona, agrede, victimiza a la familia. Después, también está presente la idea de que el caso es una historia de lucha entre la luz o el bien (la familia) y la oscuridad o el mal (Quezada).

Episodio del 13/03 de EPAR:

Psicólogo: “Y yo creo que éste es el caso de la maldad, definida como maldad, y la bondad, y como la mayoría de la gente somos muy buenos, pues yo creo que todos hemos llorado por este niño, lo que pasa es que al menos una persona ha llorado desde la hipocresía”.

Y todo ello se condensa en el momento del caso más comentado en los programas: esos pocos días en que (supuestamente) los padres ya sabían que Quezada era la principal sospechosa y aun así se comportaban con normalidad para con ella, para no poner en peligro la vida del niño. Ese momento se interpreta como el más duro del caso y el que mejor expresa la esencia del mismo. Pues ahí la mayor perversión de Quezada, la mayor

prueba de su maldad, coincide con el mayor sufrimiento de los padres y, al mismo tiempo, con la mayor prueba de su grandeza moral.

3.3. DERIVACIONES POLÍTICAS

Finalmente, de todo lo anterior se derivan una serie de operaciones lógicas. Primero, si a) Quezada equivale a los psicópatas, b) la familia equivale a la gente buena y c) Quezada se opone a la familia, entonces: la gente buena se opone de igual forma a los psicópatas, son antitéticos, hay una división nosotros/ellos entre un grupo y el otro. Por lo tanto, los intereses de los criminales deben ser opuestos también a los intereses de todos los demás. Y así, si los intereses de los criminales exigen una legislación penal más permisiva y laxa, y una justicia más *garantista*, los intereses del resto de la sociedad, de ese nosotros encabezado por la familia de Gabriel, exigirán lo contrario: reformas penales de orientación punitiva. Y concretamente PPR, dado que eso era lo que se estaba debatiendo en el Congreso y, por tanto, lo que estaba en el centro de la discusión pública en torno a temas penales. Esta lógica se expresa con gran claridad, por ejemplo, en este fragmento, en el que hablan sobre la posibilidad de juzgar a Quezada también por el presunto asesinato de su hija:

Episodio del 14/03 de EPAR:

Periodista: “Ayer nos dijo el juez Tahín que sí estaba prescrito”.

Abogada: “¡Claro...! Es para mí con el Código Penal vigente en el momento, está prescrito. Es verdad que el Código Penal de ahora nos beneficia mucho más, pero como te he dicho antes, siempre beneficio del reo. ¿Qué Código Penal es el que más le beneficia? Pues es el que se acoge y ya está”.

Resulta revelador cómo la abogada establece una dicotomía entre lo que ‘les beneficia a ellos, los delincuentes’, que es el antiguo Código Penal más permisivo y lo que ‘nos beneficia a nosotros, la gente buena’, que es el actual Código Penal, más duro. Y es de esa forma que, de acuerdo a los programas, el Caso Gabriel demuestra la necesidad de la PPR. Veamos otro momento de esa misma conversación:

Periodista: “Por las características del caso, ¿se le podría aplicar, o se le podría pedir, a Ana Julia, la prisión permanente revisable?”.

Abogada [experta invitada]: “Vamos a ver, se le puede aplicar la prisión permanente revisable siempre que se sustente una acusación por asesinato. Evidentemente estaría dentro de una de las categorías de la prisión permanente revisable. Vamos a ver qué pasa con la prisión permanente revisable mañana”.

P: “Pero nos hemos puesto en el supuesto de que se derogue la prisión permanente revisable. Ojo, que no se va a derogar mañana. Mañana, eeh, se debate, eeh, pero... no será inmediato. Si no hay prisión permanente revisable en el momento de la condena de Ana Julia Quezada, ¿qué condena le esperaría por asesinato?”.

A: “Como mucho, 25 años, que es lo que está previsto en el Código Penal. Pero 25 es lo que se le imput... o sea, lo que se le puede calificar el delito. Otra cosa es los atenuantes que consiga, los estimen o no. Y luego lo que cumple, porque ya sabemos que luego no se cumple la totalidad de las penas, o sea eso está claro y si se deroga la prisión permanente revisable siempre es en beneficio del reo, quiero decir, cualquier beneficio penitenciario o cualquier cambio legislativo que sea a favor, siempre se les va a aplicar, evidentemente”.

P: “Una condena de 25 años, eeh, ¿qué le supondría de cumplimiento efectivo de la condena sin beneficios penitenciarios?”.

A: “Unos 20, como mucho, eh”.

P: “¿Unos 20 años como mucho?”.

A: “Como mucho e igual antes puede conseguir beneficios penitenciarios”.

El mensaje finalmente es: no se puede derogar la PPR, porque si el Congreso acaba derogando la PPR, es Quezada y la gente horrenda como ella, quienes no reciben un castigo acorde a su crimen, y nosotros, la gente buena, quienes quedamos desprotegidos ante el peligro que suponen. Vemos cómo el argumento se aprovecha también para atacar derechos de tanta importancia como el de que se consideren los debidos atenuantes en un juicio o el de acceso al tercer grado penitenciario y a la libertad vigilada, aquí catalogados como “salir antes” y “no cumplir la totalidad de la pena”.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En esta investigación se ha mostrado cómo, a través de diversas estrategias discursivas (deshumanización de Quezada señalando su continua transgresión moral, proyección en ésta del estereotipo del inmigrante

económico, veneración e identificación hacia la familia de Gabriel, equivalencia entre Quezada y “la gente como ella” y entre la familia y el resto de la sociedad, etc.), los programas de *infoentretención* se sirvieron de su tratamiento mediático del Caso Gabriel para intervenir en el debate público sobre política penal, en favor del *punitivismo* y de políticas concretas como la PPR. Se confirma, por tanto, que en los últimos años sigue siendo cierto que los medios, con su tratamiento de las noticias sobre delitos, favorecen la difusión del *punitivismo* y la legitimidad de reformas punitivas concretas. No obstante, no conviene perder de vista que en este trabajo sólo se ha estudiado la forma en que el caso fue contado en los programas y no su recepción por parte del público, ni las formas en que la opinión pública se haya acabado viendo afectada o modificada. Por tanto, tendrán que ser otras investigaciones en el futuro las que evalúen la otra parte de la ecuación: si en temas de política penal la opinión publicada sigue manteniendo el mismo grado de influencia sobre la opinión pública o si por el contrario algo ha cambiado a este respecto.

Por otra parte, considero que algunas de las estrategias discursivas aquí identificadas constituyen aportes teóricos especialmente relevantes para este campo de estudios. Por un lado, está la forma hallada por los programas para evocar el estereotipo del inmigrante en torno a Quezada mediante esa fórmula de “desde que llegó a España, Quezada sólo se ha movido por intereses económicos inmediatos”, sorteando así la fuerte censura estructural que pesaba sobre la expresión de juicios abiertamente racistas. Vemos, así, cómo la identificación de Quezada con los estereotipos negativos acerca de los inmigrantes es una pieza clave en su deshumanización. De modo que, en el tratamiento que los programas dieron al Caso Gabriel (al igual que, aparentemente, en parte importante de la opinión pública) la xenofobia viene a reforzar aún más la pulsión *punitivista* despertada por el caso.

Y, sobre todo, destaca la forma encontrada por los programas para evitar darse por aludidos por las frecuentes peticiones de los padres de que no se usara su dolor para cimentar campañas *punitivistas* y/o xenófobas: pasar rápidamente de tímidos intentos de respuesta los primeros días, a un grado de veneración y de fascinación por la ejemplaridad moral de la

familia que desplazaba fuera de la conversación el problema de si aceptar o no lo que los padres de hecho estaban diciendo. Porque hay que entender que, dado el papel de defensores de las víctimas desempeñado por esos mismos medios en casos anteriores y la genuina empatía hacia la familia despertada entre la opinión pública, también pesaba una fuerte censura estructural sobre la posibilidad de haber seguido intentando desautorizar a los padres.

Además, vale la pena señalar que gran parte de los hallazgos (incluyendo los dos recién comentados) se han obtenido gracias al hecho de que los análisis se han enfocado desde la pregunta por los objetivos, la situación, los interlocutores y las censuras estructurales. Esto muestra lo fructífero que resulta aplicar a las investigaciones sobre *punitivismo* y medios los postulados de la teoría pragmática del discurso. Por otra parte, los datos no sustentan del todo lo afirmado por Martín Criado (1991, p. 211) de que la orientación de la opinión pública por los medios responde a decisiones inconscientes de los periodistas dictadas por su *habitus* profesional y no a una voluntad ideológica expresa. Parte importante de las estrategias discursivas identificadas sí pueden explicarse por decisiones ideológicamente asépticas, orientadas a potenciar el carácter trágico o espectacular de los programas y atraer audiencia (deshumanización de Quezada, pureza del niño, empatía hacia el dolor del padre). Pero hay al menos dos puntos clave que no se entienden sólo mediante explicaciones de ese tipo. En primer lugar, la ya comentada estrategia de los programas ante la actitud de los padres. En casos como éste (y en éste especialmente) la simpatía del público está con las víctimas y familiares, de modo que si los programas sólo buscaran contentar al público y darle un contenido con alta carga emocional y por tanto atractivo, podrían haberse limitado a ejercer de altavoz de los padres, como acostumbran. El giro por el que primero intentan desautorizarlos y rápidamente pasan al extremo opuesto de venerarlos solo se explica por un propósito consciente de convertir el caso en argumentario a favor del *punitivismo*, dijera lo que dijera la familia. En segundo lugar, los momentos en que se defiende explícitamente la PPR, justificándola con todo lo que se ha contado sobre el caso, tampoco pueden ser explicados en base a *habitus* profesionales, búsqueda de audiencias u otras lógicas no ideológicas:

constituyen un claro y abierto posicionamiento político de los programas. Por tanto, parece más acorde a los hechos reconocerle a esos *habitus* profesionales cierto efecto sobre los mensajes lanzados por los medios, pero también asumir que esos mismos medios son organizaciones con determinados posicionamientos, lealtades o alianzas políticas y que eso también se refleja en los mensajes que emiten.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, J. (2018). Aproximación al análisis de las actitudes punitivas. *Revista Criminalidad*, 60(1), pp. 95-110.
- Aizpurúa, E. (2015). *Las actitudes punitivas de los españoles: alcance, medición y factores explicativos*. Tesis doctoral. Universidad de Castilla-La Mancha. Recuperado de <https://ruidera.uclm.es/xmlui/handle/10578/8657>
- Baucells, J. y Peres-Neto, L. (2008). Discurso televisivo sobre el crimen: Los programas especializados en sucesos. En García Arán, M. y Botella, J., *Malas noticias*, pp. 109-114. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Bourdieu, P. (1997). *Razões práticas*. São Paulo: Papirus.
- Cid, J. (2008). El incremento de la población reclusa en España entre 1996-2006: Diagnóstico y remedios. *Revista Española de Investigación Criminológica*, 6, pp. 1-31.
- Dussel, E. (1993). *Las metáforas teológicas de Marx*. Estella: Verbo Divino.
- Fassin, D. (2015). La economía moral del asilo. Reflexiones críticas sobre la «crisis de los refugiados» de 2015 en Europa. *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*, LXX(2), pp. 277-290.
- Fernández, E., Rechea, C. y Benítez, M. J. (2004). Tendencias sociales y delincuencia. Análisis del discurso del *ABC*, *EL MUNDO* y *EL PAÍS* (1995-2004). *Revista Española de Investigación Criminológica*, 11, pp. 1-30.
- García Arán, M. (2008). Delincuencia, inseguridad y pena en el discurso mediático. En Muñoz Conde, F. *Problemas actuales del derecho penal y la criminología*. Valencia: Tirant lo Blanch.

- García Arán, M. y Peres-Neto, L. (2009). Agenda de medios y agenda política. Un estudio del efecto de los medios en las reformas del Código Penal español entre los años 2000-2003. *Revista de Derecho Penal y Criminología*, 1, pp. 261-290.
- Janus, A. (2010). The Influence of Social Desirability Pressures on Expressed Immigration Attitudes. *Social Science Quarterly*, 91(4), pp. 928-946.
- Martín Criado, E. (1991). Del sentido como producción: elementos para un análisis sociológico del discurso. En Latiesa, M., *El pluralismo metodológico en la investigación social: ensayos típicos*, pp. 187-212. Granada: Universidad de Granada.
- Martín Criado, E. (1998). Los decires y los haceres. *Papers. Revista de Sociología*, 56, pp. 57-71.
- Mellón, J., Álvarez, G. y Pérez Rothstein, P. A. (2015). Medios de comunicación y populismo punitivo en España: Estado de la cuestión. *Revista Crítica Penal y Poder*, 9, pp. 32-61.
- Pozuelo, L. (2013). *La política criminal mediática*. Madrid: Marcial Pons.
- Rebollo, R. (2008). Oleadas informativas y respuesta político-criminal (a propósito de los robos en residencias). En García Arán, M. y Botella, J. *Malas noticias*, pp. 67-108. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Rodrigo, M. J. (2004). *Charles Cooley. Los grupos primarios, claves del proceso civilizador*. Pamplona: Universidad de Navarra.
- Schindler, E. (2017). Migrantes y refugiados en las fronteras de Europa. Cualificación por el sufrimiento, nuda vida y agencias paradójicas. *Revista de Estudios Sociales*, 59, pp. 16-29.
- Soto, S. (2005). La delincuencia en la agenda mediática. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 112, pp. 75-130.
- Varona, D. (2011). Medios de comunicación y punitivismo. *InDret*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/277270383_Medios_de_comunicacion_y_punitivismo
- Ynoub, R. (2015). Cuestión de método, Tomo I. Ciudad de México: CENGAGE Learning.

FACTORES QUE INCIDEN EN LA COBERTURA
MEDIÁTICA DE PERSONAS DESAPARECIDAS.
CRITERIOS DE *NOTICIABILIDAD* Y DEONTOLOGÍA
PROFESIONAL: ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS
CASOS DE BLANCA FERNÁNDEZ OCHOA
Y ALBERTO HERNÁNDEZ

DÑA. PATRICIA TORRES HERMOSO
Universidad de Sevilla, España

RESUMEN

Según el Cuarto Informe de las Personas Desaparecidas sin Causa Aparente en España en 2019, publicado a comienzos de este mes de marzo, las fuerzas de seguridad buscan a 5.520 personas, de las que la mitad son menores. De ellos, destacan los 1.059 casos de desapariciones de menores extranjeros tutelados que se fugan de los centros de menores de manera voluntaria y, en muchas ocasiones, de forma reincidente. Desde la creación en 2010 de la base de datos de desaparecidos hay registradas a 31 de diciembre pasado un total de 202.529 denuncias por desapariciones, de las que casi un 67% fueron por menores. Destacar que nueve de cada diez denuncias son por desapariciones voluntarias, mientras que un 7% son involuntarias.

Pero, ¿por qué unos casos reciben mayor atención mediática que otros? ¿Cuáles son los criterios empleados para que unas desapariciones tengan más cobertura que otras?

Estas cuestiones surgen tras la cobertura de la desaparición de la esquiadora Blanca Fernández Ochoa. Las cadenas de televisión se volcaron en la cobertura de este caso, dedicándole horas y horas en magazines e informativos, llegando a ahondar en la vida privada de la exmedallista.

Una desaparición que nos recuerda también al caso de Diana Quer. Un seguimiento informativo sin precedentes del que pudimos conocer a través de diferentes medios de comunicación una situación familiar complicada, que añadía aún más dolor a los familiares de la joven.

Por su parte, familiares de otras personas desaparecidas han mostrado su descontento, ya que consideran que no se han buscado con los mismos medios que a Blanca. Es el caso de la familia de Alberto Hernández, desaparecido hace más de un año en Mula (Murcia). El joven salió de su casa para dar un paseo y desde ese momento nadie tiene noticias de su paradero.

Con la realización de esta comunicación pretendemos demostrar si existe o no una correspondencia entre los factores que hemos determinado para que una desaparición

tenga mayor proyección mediática, con los criterios para que un hecho se convierta en noticiable. Para ello hemos consultado el libro de Paula Corroto, *El Crimen mediático. Por qué nos fascinan las noticias de sucesos* (2019) y *Periodismo, noticia y noticiabilidad* (2000) de Martini Stella.

Asimismo, analizaremos la cobertura mediática del caso de Blanca Fernández Ochoa y la compararemos con el de Alberto Hernández a través de dos diarios cuya línea editorial difiere, *El País* y *El Mundo*.

PALABRAS CLAVE

Desaparecidos, Cobertura, Mediática, Tratamiento, Informativo.

1. INTRODUCCIÓN

Esta comunicación surge a raíz de la sección en la que colaboró junto al periodista Luis Algoró denominada La Tarde en tu búsqueda perteneciente al programa *La Tarde con Mariló Maldonado* de Canal Sur Radio. La Tarde en tu búsqueda es un espacio dedicado a dar voz y espacio a los familiares de desaparecidos.

En primer lugar, tendremos que delimitar el concepto de desaparecido. Según la definición aprobada por el Consejo de Europa (2009, p.2), es “toda aquella persona ausente de su residencia habitual sin motivo conocido o aparente, o cuya nueva residencia se ignora, dando lugar a una búsqueda en interés de su propia seguridad y sobre la base del interés familiar o social”.

Hay que distinguir entre las desapariciones voluntarias, las forzosas o de naturaleza criminal. Las desapariciones voluntarias abarcan ausencias intencionadas de adultos y fugas de menores adolescentes y las involuntarias suelen responder a accidentes, a la pérdida de personas con discapacidades o de casos en los que está asociado a un móvil criminal. Las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado otorgan carácter de máxima prioridad en la búsqueda cuando una desaparición es de alto riesgo. A esta categoría pertenecen las desapariciones de menores, las de adultos con trastornos y deficiencias seniles y/o mentales, así como aquellas en las que existen indicios delictivos. Pueden darse otros supuestos de desapariciones involuntarias de alto riesgo, derivadas de accidentes y de secuestros parentales. Ante una desaparición de alto riesgo, actuar de inmediato es fundamental, tanto en el plano operativo y de la investigación, como en el de la difusión informativa (Consejo Audiovisual de Andalucía y la Fundación Europea por las Personas desaparecidas, 2016).

1.1. JUSTIFICACIÓN

La desaparición y muerte de la esquiadora Blanca Fernández Ochoa conmocionó a todo el país. Los investigadores trabajaron en los primeros días con diferentes hipótesis sobre su paradero, desde el accidente a la desaparición voluntaria.

Desde el principio, el caso de la exmedallista despertó mucho interés por parte del público debido a las misteriosas circunstancias que rodearon su desaparición, a lo que poco después se unió también cómo y dónde apareció el cadáver.

Por todo ello consideramos oportuno reflexionar sobre las siguientes cuestiones, ¿por qué el caso de Blanca Fernández tuvo una gran cobertura mediática y otros casos pasaron desapercibidos? ¿Cuáles son los elementos que hace que una desaparición se convierta en atractiva por parte del público?

1.2. OBJETIVOS

La presente comunicación, tal y como recoge el resumen de la ponencia, pretende analizar cuáles son los criterios que hacen que un hecho se convierta en noticia y por qué algunas desapariciones tienen mayor proyección mediática que otras.

Como novedad, en esta investigación se analiza la cobertura mediática de la desaparición de la exmedallista olímpica, Blanca Fernández Ochoa, el pasado mes de agosto de 2019 en Madrid y la compararemos con la de Alberto Fernández a través de dos diarios seleccionados, *El País* y *El Mundo*.

1.3. METODOLOGÍA

Como metodología de análisis se ha seleccionado el análisis de contenido. Tal y como afirma Krippendorff (1990), este tipo de análisis es “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproductibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (p. 29). Por su parte, Bardín (1996) amplía y completa esta definición, señalando que el análisis de contenido es:

El conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendentes a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (contexto social), de estos mensajes (p. 32).

La muestra se centra en el análisis del caso Blanca Fernández Ochoa en dos diarios digitales *El País* y *El Mundo*. El motivo por el que se ha decidido analizar las noticias publicadas en *El País* y *El Mundo* ha sido por el número de lectores. *El País* es el periódico digital en español más consultado del mundo, alcanzando 18.941.000 lectores únicos en diciembre de 2017 según datos de Comscore. *El Mundo* es el segundo periódico digital en español más consultado del mundo con 9.036.000 de usuarios únicos (septiembre 2015). El periodo analizado en el caso de Fernández Ochoa comprende desde que se hace pública su desaparición el 31 de agosto de 2019 hasta que aparece el cuerpo sin vida el 5 de septiembre de 2019. De los dos medios seleccionados se han recopilado 27 publicaciones, 10 pertenecientes a *El País* y 17 a *El Mundo*.

En el caso del murciano Alberto Fernández, cuyo rastro se pierde el 4 de agosto de 2018 en Casas Nuevas (Murcia) y que a fecha de hoy no se tiene noticias de él, abordaremos su cobertura mediática y si suscitó o no interés por parte de la audiencia.

Para el estudio de los diarios digitales tomaremos como referencia la ficha de análisis de Nogales Bocio (2013) a partir de los parámetros seleccionados de López Talavera y Bordonado Bermejo (2007), así como también el realizado por Fadón Reguilón (2017). De esta forma compararemos el grado de sensacionalismo de los dos diarios en la cobertura mediática en la desaparición de Fernández Ochoa.

La tabla se compone de los siguientes apartados:

Datos generales: En este apartado se especifica el nombre del periódico, la fecha de publicación, el género periodístico, la sección a la que se incluye y el número de caracteres utilizados, así como las novedades que ofrecen o no los diarios sobre el caso, basándose en las exclusivas del medio.

Noticia informativa: Aquí se analiza si presentan o no fotografías o elementos tipográficos, si hay elementos extras, si hay existencia de firma del autor, el número y el tipo de fuentes informativas consultadas. Asimismo, se analiza el titular, su contenido y si tiene que ver con la

investigación o tiene que ver con la vida privada de los implicados. También se estudia si el contenido hace referencia a hechos probados, especulación, hechos novedosos o conocidos. Por otro parte, en este mismo apartado se analiza qué caracterización de los implicados se realiza en la noticia, es decir, si se utilizan adjetivos, expresiones o términos destacables para referirse a Blanca o a su familia. Por último, se analizan las imágenes de recurso con las que se cubre la noticia, del lugar donde desapareció Blanca, imágenes de los familiares o de otro tipo. La finalidad de cada una de estas variables es comprobar el tratamiento informativo que *El País* y *El Mundo* le dedicaron a la desaparición de Blanca Fernández Ochoa, así como identificar los elementos sensacionalistas en los que estos diarios pudieron incurrir.

Por tanto, la plantilla quedó constituida de la siguiente manera:

DATOS GENERALES
Nombre del periódico:
Fecha de publicación:
Género periodístico:
Sección:
Caracteres:
Novedades sobre el caso: Sí o NO

NOTICIA INFORMATIVA
Fotografías o elementos tipográficos:
Elemento extra:
Existencia de firma del autor:
Tipo de fuentes consultadas:
Titular: -Tipo de titular: -Concordancia con el cuerpo del texto: -Concordancia con la imagen:
Contenido: Tema principal:

<p>Tema secundario:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Relación con la investigación/Relación con vida privada de los implicados • Hechos probados/Especulación/Hechos novedosos/Hechos conocidos
<p>Caracterización de los implicados:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adjetivos o apelativos utilizados referidos a Blanca o a su familia
<p>Imágenes con la que acompaña la noticia: Casa/Fotos personales de Asunta/Imágenes padres/Otros: especificar</p>
<p>Presencia de elementos sensacionalistas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Línea difusa entre información y opinión • Difusión de rumores no contrastados • Vulneración de los derechos fundamentales: propia imagen, honor o intimidad. • Explotación del dolor ajeno como espectáculo • Fomento del escándalo • Trivialización de temas sociales • Lenguaje soez y ofensivo

Fuente: elaboración propia (2020) a partir de Nogales Bocio (2013) y López y Bordonado (2017).

2. EL CASO BLANCA FERNÁNDEZ OCHOA: CRONOLOGÍA DE LOS HECHOS

La esquiadora madrileña, de 56 años, desapareció el 23 de agosto de 2019 en Cercedilla, un pueblo al norte de Madrid, lugar donde solía frecuentar para practicar senderismo. Fue su hija, Olivia Fresneda, la que presentó la denuncia de su desaparición en un cuartel de la Guardia Civil de Las Rozas el día 31 de agosto. Pero fue la Policía Nacional después la encargada de investigar el caso, por ser el cuerpo con las competencias en esta materia. La Unidad de Desaparecidos, tras siete días buscando sin éxito a la exesquiadora, decidió en consenso con la familia Fernández Ochoa, lanzar la alerta pública para pedir la colaboración ciudadana. Rápidamente se pone en marcha una investigación para localizarla (*La Vanguardia*, 2019). El caso se va haciendo cada vez más mediático cuando conocimos que Blanca sufría un trastorno bipolar y cuando muchos especularon que no pasaba por su mejor momento. El cuñado de Blanca, Adrián Federighi que se convirtió en el portavoz de la familia informaba a los periodistas allí congregados que Blanca no llevaba el teléfono móvil (algo habitual en ella) y que al día siguiente

estuvo en un centro comercial de Pozuelo, tal y como atestiguan las cámaras de seguridad. El día 25 encontraron su coche aparcado en el Parque Natural de Las Dehesas, un paraje frecuentado por senderistas. La búsqueda se centró en la zona de Cercedilla, en la que participó un gran número de voluntarios. También se incorporaron helicópteros, drones y equipos a pie en la zona de los Siete Picos tratando de encontrar el rastro de Blanca (ABC, 2019). Los días iban pasando y la esperanza por encontrar con vida a Blanca se desvanecía. Los investigadores trabajaban con la línea de investigación de la desaparición voluntaria mientras que sus familiares aseguraban que podría haber sufrido un accidente. Clave fue el testimonio que proporcionó un vecino de Cercedilla que vio a Blanca el día 24 junto a la estatua de su hermano Paco Fernández Ochoa, e informó que se dirigía al Pico de la Peñota. Finalmente, el cadáver de Blanca fue encontrado el 4 de septiembre en una zona próxima al Pico de La Peñota once días después de su desaparición.

3. SIN RASTRO DE ALBERTO HERNÁNDEZ

El joven murciano Alberto Hernández, de 30 años, desapareció el 4 de agosto de 2018 cuando salía a dar un paseo a las 8 de la tarde, en su casa de Casas Nuevas (Murcia). La ropa que llevaba el día de su desaparición era una camiseta blanca de Mortadelo y Filemón y vaqueros azules cortos. Llevaba consigo únicamente su móvil que se apagó dos horas después de salir de casa. En su domicilio dejó toda su documentación y pertenencias.

Al día siguiente, su familia interpuso una denuncia ante el cuartel de la Guardia Civil de Mula. La búsqueda con voluntarios tan solo duró dos días. Días más tarde el operativo de búsqueda se reactivó gracias a las conversaciones que mantuvieron los familiares con el delegado del Gobierno. En esta ocasión contó con un número reducido de Guardias Civiles, Forestales, voluntarios de Protección Civil, Unidades Caninas de venteo y una cantidad de voluntarios civiles. El Grupo Especial de Actividades Subacuáticas (GEAS) miró algunos embalses y llevó a cabo un breve rastreo en el pantano de Pliego.

En los últimos meses, los familiares convocaron batidas por su cuenta y rastrearon gran parte de la zona por donde Alberto pudo pasar y que

coincidía con la última señal de su teléfono móvil, el cual sigue apagado desde la 1:30 de la mañana del 5 de agosto del 2018.

Jerónimo Hernández, hermano y portavoz de la familia, lucha para que los medios de comunicación hagan difusión del caso de su hermano y se vuelva a reanudar las labores de búsqueda. Aunque la desaparición de Alberto fue un año antes, Jerónimo ha lamentado el gran interés mediático que suscitó la desaparición de Blanca Fernández Ochoa y no entiende que no se hayan desplegado los mismos medios y esfuerzos con Alberto. Aunque el joven murciano no es tan famoso como lo fue Blanca por su trayectoria profesional, ambos se perdieron en la sierra y sufrían un trastorno mental. En el caso del murciano, se trata de un trastorno esquizoide que estaba sin tratar ya que según informó la familia, “Alberto no quería tomar medicación”. En el momento de cerrar este artículo (14 de junio) tampoco se había encontrado pistas fiables que dieran con el paradero de Alberto.

4. TEORÍA DE LA AGENDA *SETTING* Y CRITERIOS DE NOTICIABILIDAD

En la agenda *setting* o teoría de la agenda se estudia cómo los medios ejercen influencia en las audiencias mediante los temas considerados de mayor relevancia. En definitiva, el medio no decide qué y cómo tiene que pensar sobre un hecho, pero sí escogen los temas que van a tratarse y que van a llegar a la audiencia, así como su importancia y la manera de transmitirlos. Maxwell McCombs y Donald Shaw son los creadores de la teoría de la agenda *setting* publicada en 1972 titulada *The Agenda-Setting Function of Mass Media*.

Mauro Wolff (1987), autor de *La investigación de la comunicación de masas* afirma que la idea central de la teoría de la agenda es la capacidad de los *mass media* de modificar la comprensión que la gente tiene de la realidad social y dice al respecto:

Como consecuencia de la acción de los periódicos, de la televisión y de los demás medios de información, el público consiente o ignora, presta atención o descuida, enfatiza o pasa por alto, elementos específicos de los escenarios públicos. La gente tiende a incluir o a excluir de sus propios conocimientos lo que los media incluyen o excluyen de su propio

contenido. El público además tiende a asignar a lo que incluye una importancia que refleja el énfasis atribuido por los *mass media* a los acontecimientos, a los problemas, a las personas⁶.

Siguiendo a Pamela Shoemaker (como se cita en González Alcaráz, 2013) hay que entender la noticia como una construcción social que implica reconocer que las decisiones humanas las que determinan si un evento o asunto es noticiable o no y qué se puede hacer con él.

Aquí los periodistas se convierten no solo en actores clave en los procesos de producción de las noticias, sino como aseguran Peter Berges y Thomas Luckmann (2001), son actores relevantes en la “construcción social de la realidad”. Mediante el ejercicio de su profesión los periodistas construyen relatos noticiosos que a su vez construyen sentidos en el espacio público, es por ello que sus percepciones y valoraciones sobre las cuestiones ambientales resultan relevantes como objeto de estudio.

Un elemento importante para el análisis de los procesos de producción de la noticia es el concepto de *noticiabilidad*. Para Wolf (como se cita en Martini, 2000), la *noticiabilidad* funciona como una especie de instrumento a través del cual “los aparatos de información abordan la tarea de elegir cotidianamente, entre un número imprevisible e indefinido de acontecimientos, una cantidad finita y tendencialmente estable de noticias”. Desde esta perspectiva, los *criterios de noticiabilidad* resultan un conjunto de elementos indispensables por medio de los cuales los aparatos informativos “controlan y gestionan” la calidad y el tipo de acontecimientos –o asuntos– de los que serán producidas las noticias.

Los criterios de *noticiabilidad* constituyen un conjunto de condiciones y valores que se atribuyen a los acontecimientos, que tienen que ver con órdenes diversos. Para elaborarlos, los medios valoran el valor de la noticia como información práctica, como impacto emocional y como formadora de la opinión pública. Los criterios de *noticiabilidad* se clasifican según variables diferentes, que se conciben como valores, atribuidas a

⁶ Teoría y Medios de Comunicación I & II. *Teoría de la Agenda Setting*. Consultado el 10 de febrero de 2020 <http://bit.ly/2QnCfIL>

los acontecimientos. Los valores-noticia, componentes de la *noticiabilidad* (Wolf, 1991) de un acontecimiento, son las cualidades significativas que construyen su relevancia. Éstos se aplican de modo general a todo tipo de información y otros son propios de secciones determinadas o áreas temáticas específicas.

Pero, ¿cuáles son los criterios para que un acontecimiento se convierta en noticia?

Según McQuail (como se cita en Martini, 2000), las noticias no tienen valor “si no se ocupan de los temas significativos de la actualidad y de lo que realmente sucede”, por eso la relevancia se constituye en “el término clave para evaluar la calidad de la selección de las noticias”.

Por lo tanto, un hecho se convierte en noticia por su valor informativo que incluye la importancia y gravedad de lo que se informa y si este acontecimiento afecta a una buena parte de la población.

Para simplificar los diferentes criterios que operan en la *noticiabilidad* se puede recurrir a dos variables básicas, el efecto del acontecimiento sobre la sociedad y la dualidad del acontecimiento en términos de trabajo periodístico y de percepción por los sujetos sociales. Según los efectos que un acontecimiento puede tener sobre la sociedad, los valores-noticia más importantes son (Martini, 2000):

Novedad

Es la marca que define la noticia porque es “índice de la variación en el sistema”, que implica la existencia del hecho como ruptura (Alsina, 1996, p. 98).

Originalidad, imprevisibilidad e *ineditismo*

Refuerza el anterior criterio-valor y además apelan a la curiosidad que puede despertar en la audiencia. Un hecho original es más noticia porque es más novedad. Los hechos imprevisibles como las explosiones, las catástrofes, los desastres, los golpes de Estado y los crímenes son altamente noticiables ya que representa la alarma en la sociedad. Los acontecimientos marcados por la imprevisibilidad no desaparecen fácilmente de las agendas mediáticas.

Evolución futura de los acontecimientos

Marca la significatividad que el acontecimiento adquiere respecto de las expectativas en la sociedad, ya sea que se trate de un hecho que debe resolverse, o que tenga un desarrollo secuencial. La posibilidad de permitir la evolución futura de la información se relaciona también con la base de la práctica periodística: una noticia es más noticia si se puede conseguir construyendo información a partir de ella durante varios días. El caso de Blanca Fernández Ochoa supuso no solo un gran despliegue operativo de búsqueda sino un gran despliegue informativo durante los días que duró la búsqueda hasta que se encontró su cadáver.

Importancia y gravedad

Se divide en varios niveles. El más destacable es el que incide sobre la vida de la sociedad, en términos presentes o futuros, y en términos relativos de conmoción. Aquí se incluyen las formas de articulación con el impacto sobre la nación y sobre el interés nacional, o sobre el interés local.

Proximidad geográfica del hecho a la sociedad

Se refiere a los centros de interés del público. Cuanto más cerca del público ocurre el hecho, más noticiable resulta para la audiencia.

Magnitud por la cantidad de personas o lugares implicados

Se conecta con la potencial implicación del público al que la noticia va dirigida, e implica su gravedad. Un hecho es más noticiable si afecta a muchas personas o ámbitos geográficos.

Jerarquía de los personajes implicados

Hace referencia a las apariciones o la presencia pública de personajes conocidos que son siempre noticia. En el caso que estamos analizando esta desaparición adquirió interés y curiosidad por parte de la audiencia por la relevancia social de la desaparecida y porque Blanca era un personaje público.

Inclusión de desplazamientos

Adquiere especial valor, tanto si son conjuntos de personas (una manifestación, una procesión religiosa) o individuos públicos reconocidos (viajes de un presidente o de un artista famoso).

5. FACTORES QUE INCIDE EN LA COBERTURA MEDIÁTICA DE PERSONAS DESAPARECIDAS

A continuación, plantearemos y reflexionaremos por qué algunas desapariciones provocan un estallido mediático y otras no.

En el libro de Paula Corroto que lleva por título *El crimen mediático. Por qué nos fascinan las noticias de sucesos* (2019, pp. 19-90), analiza cuatro de los casos que han acaparado la atención mediática en los últimos diez años. Desde el caso de Marta del Castillo al de los pequeños Ruth y José Bretón, pasando por el de Diana Quer y el de Gabriel Cruz.

Pero, ¿por qué fueron estos casos y no otros los que nos llamaron la atención?

Hay varios factores que determinan por qué Marta, Ruth y José, Diana, Gabriel o Blanca entraron en nuestras vidas. En primer lugar, el familiar de la persona desaparecida se convierte en la fuente directa. En el caso de Blanca, su cuñado y una de sus hermanas se convirtieron en portavoces de la familia durante los días que estuvieron buscándola.

La edad y el sexo de las víctimas también desempeñan un rol importante. Los menores, adolescentes y las mujeres muy jóvenes tienen un gran desarrollo mediático. En Estados Unidos en 2006 se acuñó el término “síndrome de la mujer blanca desaparecida” que señalaba que siempre que una mujer joven, atractiva, de clase media o alta, procedentes de una familia estructurada desaparece o es asesinada, el interés mediático va a ser mucho mayor que si se trata de otro tipo de víctima. Cuando las víctimas son menores, el torbellino emocional se dispara. La compasión que producen los niños es muchos más grande que la que puede provocar cualquier otra víctima⁷ (2019). Por su parte, Lieber

(2010) detecta que los rasgos más característicos para que la persona desaparecida se convierta en el foco de interés de los medios son el sexo, la raza, la clase social, la edad y el físico.

En el caso de las mujeres de cuarenta o cincuenta años no suscita interés, pero Blanca, aunque tenía 56 años su desaparición se convirtió en noticia porque era un personaje público. “Si hubiese sido anónima, la cosa hubiese sido diferente”, asegura Corroto.

6. TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LAS DESAPARICIONES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Entendemos el suceso como un género connatural al periodismo. Varios autores han intentado delimitar este concepto. Para Westphalen y Piñuel (1993) hablar de sucesos supone hablar de informaciones puntuales que suceden en hechos menores del día a día. Por su parte, para Quesada (como se cita en Rodríguez-Carcela, 2016) hablar de sucesos implica hablar de noticias que rompen con lo establecido, que destacan por su carácter espectacular y que pueden incluso provocar alarma social.

El periodismo de sucesos informa principalmente sobre asesinatos, homicidios, desapariciones, muertes en extrañas circunstancias, accidentes o hechos delictivos de diversa tipología. Asimismo, transmiten, pero también con menor frecuencia sobre acontecimientos extraordinarios, curiosos o que salen de la normalidad. Ahí reside el gran atractivo que ejercen las informaciones de sucesos según Rodríguez-Cárcela (2015).

Uno de los rasgos fundamentales del periodismo de sucesos es el interés humano, pues aquello que consigue captar la atención del público se convierte irreflexivamente en noticia:

“Puede decirse que es más noticia que otra aquella noticia que más se quede grabada en la mente del lector un oyente, que tendrá más repercusiones, que hará hacer y decir más cosas, que se prolongará más tiempo en el mismo medio que la ha dado y en otros que la recojan” (Gomis, 1991, pp. 92-93 y 144).

La presencia de los temas de desaparecidos en los contenidos noticiosos ha tenido un desarrollo sin precedentes.

El protagonismo de este tipo de contenido siempre está acompañado de cierta polémica por el tratamiento informativo que se realiza en los medios de comunicación.

En los últimos años, tal y como observa Redondo (como se cita en Ordóñez-Teruel, 2017), la prensa de referencia se ha dejado contagiar por la prensa de masas o sensacionalista, provocando que el periodismo se aproxime a tendencias como el *infoentretenimiento*. Bernal (como se cita en Ordóñez-Teruel, 2017) afirma que esto es debido a la obsesión de los medios por conseguir mayor audiencia y, por tanto, el rastreo continuo de aquellos temas que despiertan el interés del público y que aumentarán la tirada de los diarios.

El periodista de sucesos debe ser riguroso a la hora de transmitir a la sociedad estas informaciones especializadas, sin caer en el lenguaje excesivamente morboso y respetando los principios éticos y deontológicos.

La utilización del morbo, desde el punto de vista empresarial, es un elemento altamente rentable (Rodríguez-Cárcela, 2015), aunque en ocasiones vulnera la intimidad de las víctimas y sus familiares.

Por consiguiente, no hay que olvidar que la información que ofrece los medios de comunicación no es inocente (Fuentes-Osorio, 2005, p. 16). Los medios de comunicación están al servicio de sus propios intereses económicos de cuotas de pantalla (Ramonet, 2001, p. 1) (reducción de costes, aumento de cuotas, financiación a través de la publicidad), objetivos que se consiguen mediante la reducción de la calidad de las noticias, el mantenimiento de agendas uniformes, el flujo de información constante, un modo de comunicación orientado a producir emociones, etc. (Fuentes-Osorio, 2005).

Las informaciones sobre desapariciones deben ser tratadas con el debido respeto y sensibilidad y aquí los medios de comunicación juegan un papel vital. Rodríguez-Cárcela (2008) explica que el periodista ha de ofrecer información de manera responsable, lo que no implica disminuir la presencia de las noticias de sucesos por su extrema delicadeza, sino hacer un tratamiento adecuado de los hechos y recomienda cumplir con los principios deontológicos. Asimismo, muchas de las noticias que se publican ponen en conflicto los derechos del periodista y de los lectores.

Tal y como recoge el artículo 20 de la Constitución Española el derecho a la libertad de expresión e información han de estar presentes en el ejercicio del periodismo (Ordoñez Teruel, 2017).

En una entrevista realizada para el programa de radio *La Tarde con Mairiló Maldonado* en Canal Sur Radio, Paco Lobatón, periodista y vicepresidente de la Fundación Europea Quién Sabe Dónde Global afirmó que hay dos principios básicos que debemos respetar a la hora de informar sobre las personas desaparecidas. En primer lugar, que lo que se comunique no añada más dolor a la familia y segundo, que lo que se publique no interfiera en la investigación policial.

Todas las desapariciones generan sufrimiento y angustia familiar por ello hay que respetar la intimidad de las familias o de las propias personas desaparecidas porque hay que ser conscientes de que no todas las personas desaparecidas desean ser encontradas.

La difusión inmediata de los datos, fotografías e información relevante proporcionados por la familia, amigos o por las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado en periódicos y programas de máximo alcance, así como a través de las páginas web, responde a un ejercicio de corresponsabilidad social por parte de los medios de comunicación. Su gran poder de penetración puede contribuir a que la ciudadanía ofrezca pistas que favorezcan una rápida resolución del caso (Consejo Audiovisual de Andalucía y la Fundación Europea por las Personas Desaparecidas, 2016).

7. TRIPLE CRIMEN DE ALCÀSSER: NACIMIENTO DE LA TELEBASURA

El crimen de Alcàsser fue un suceso que marcó un antes y un después en la sociedad española y en el tratamiento informativo de los sucesos en la prensa española. La desaparición en 1992 de tres jóvenes en el pueblo valenciano de Alcàsser y la aparición de sus cadáveres con signos de violencia 75 días después acaparó las páginas en los principales diarios españoles y los espacios de programas de televisivos. Para Iglesias (1998, p. 73) entiende que el tratamiento informativo de las niñas de Alcàsser supuso una nueva forma de enfocar las noticias y generó la introducción de los *reality shows* en televisión.

Unos de los programas criticados por su cobertura mediática fue el presentado por Nieves Herrero. El espacio televisivo *De tú a tú*, de Antena 3, desplazó a todo el equipo hasta el lugar donde encontraron los cuerpos de las tres jóvenes. Durante dos horas la periodista estuvo entrevistando a los familiares de las víctimas y a los vecinos del pueblo que estaban muy emocionados tras conocer la trágica noticia. De esta forma Herrero daba su pésame a Fernando, padre de una de las menores fallecidas:

“Creo que se lo debía yo a las familias y a Alcàsser porque, semana a semana, después de aquel 13 de noviembre hemos seguido con la misma intensidad que sus amigos y familiares ese desasosiego que tiene la familia (...). Le había prometido a Fernando que haríamos una gran fiesta cuando ellas aparecieran, pero no podemos hacer una gran fiesta (...). Queremos unirnos al máximo, queremos unirnos a su dolor”.

Fue tal el tratamiento sensacionalista y morboso que recibió ‘El crimen de Alcàsser’ que se empezó a tomar conciencia de la importancia de la ética en la información de sucesos (Barata, como se cita en Marauri, 2008). Por ello, entre el año 1992 y 1993 se elaboraron los primeros códigos deontológicos del Colegio de Periodistas de Cataluña y de la Federación de Asociación de la Prensa de España (FAPE).

8. CONSIDERACIONES FINALES

En esta comunicación se han presentado los avances parciales de una investigación que tuvo como objetivo indagar si existe o no una correspondencia entre los factores que hemos determinado para que una desaparición tenga mayor proyección mediática, con los criterios para que un hecho se convierta en noticiable. De dicha investigación no podemos extraer conclusiones finales porque continuamos analizando las noticias seleccionadas y cómo fue el tratamiento informativo de la desaparición de Blanca Fernández Ochoa.

Lo que sí hemos podido comprobar es el trato desigual que existe entre unas desapariciones y otras. Para los familiares de las víctimas el hecho de que los medios hablen de la persona desaparecida puede convertirse en el único rayo de esperanza para que el caso adquiera visibilidad y se busquen soluciones (Pascual, 2014).

Existen casos, como el de Blanca Fernández Ochoa que gozó una atención mediática extraordinaria frente al caso Alberto Hernández que apenas fue escuchado.

La función de asociaciones como QSD Global, Fundación Europea por las Personas Desaparecidas, cuyo vicepresidente es el periodista Paco Lobatón, es hacer visible la realidad de los desaparecidos. Asimismo, demanda atender sus derechos y el de sus familiares y pide la mejora en el tratamiento informativo de este tipo de contenidos. En definitiva, son miles las familias que sufren el drama de la desaparición de su ser querido sin causa aparente y piden que se busque con los mismos medios a sus familiares.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Algarra, C., Arranz, P., Fernández, J. M., Gamazo, T., Giménez, I., Lacalle, F., Mendoza, L., Pacios, J., Prieto, C. y Sánchez, S. (2004). Selección del material audiovisual en Antena 3 TV. *Revista Española de Documentación Científica*, 27 (1), 93-101.
- Álvarez, F., Rodríguez-Perez, J. R., Sanz-Ablanedo, E. y Fernández-Martínez, M. (2008). Aprender enseñando: elaboración de materiales didácticos que facilitan el aprendizaje autónomo. *Formación Universitaria*, 1 (6), 19-28.
- Blythe, T. (1999). *La enseñanza para la comprensión. Guía para el docente*. Buenos Aires: Paidós.
- Casero, A., Ortells, S. y Doménech, H. (2013). Las competencias profesionales en periodismo: una evaluación comparativa. *Historia y Comunicación Social*, 18, 53-64.
- Comajoan, J. (2002). Els mitjans de comunicació a Osona. Un sistema informatiu incomplet. *Ausa*, 20 (148-149), 305-320.
- Comunicació 21 (2019). 30 anys de 'TN comarques'. Recuperado de <https://comunicacio21.cat/noticies/30-anys-de-tn-comarques/>

- El Mundo (2020). JxCat pide a los “catalanes autóctonos” que no hablen en castellano a gente que “por su aspecto o acento no parece catalana. Recuperado de <https://www.elmundo.es/cataluna/2020/02/12/5e43dd34fc6c83fbo98b45do.html>
- Humanes, M. L. y Roses, S. (2014). Valoración de los estudiantes sobre la enseñanza del Periodismo en España. *Comunicar*, 21 (42), 181-188.
- López, X. y Maciá, J. (2007). *Periodismo de proximidad*. Madrid: Síntesis.
- López-Silva, L. S. (2011). *La clase para pensar*. Barranquilla (Colombia): Universidad del Norte.
- Micó, J. L., Masip, P. y Ballano, S. (2012). Criterios de contratación y perfiles profesionales emergentes en los medios. Universidad y empresas informativas en época de crisis en Cataluña. *Ámbitos*, 21, 281-294.
- Murciano, M. (2005). La enseñanza del periodismo, nuevos desafíos internos y externos. *Cuadernos de Periodistas*, 5, 89-100.
- Pérez-Tornero, J. M. (2020). *La gran mediatización I. El tsunami que expropia nuestras vidas. Del confinamiento digital a la sociedad de la distancia*. Barcelona: UOC Press
- Sáez, A. (2015). *El periodisme després de Twitter. Notes per a repensar l'ofici*. València: Edicions 3 i 4.
- Serrat, J. (2020) [coord. del video]. Comunicació de Proximitat. UVic / El 9 Nou. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=YoM7_Rdmsro
- Stone-Wiske, M. (Eds.) (1999). *La enseñanza para la comprensión: vinculación entre la investigación y la práctica*. Buenos Aires: Paidós.

CARACTERÍSTICAS PERIODÍSTICAS EN LA
RETRANSMISIÓN DE CULTURA POPULAR:
CONCURSO OFICIAL DE AGRUPACIONES
CARNAVALESCAS DE CÁDIZ

DRA. ESTRELLA FERNÁNDEZ JIMÉNEZ
Universidad de Sevilla, España

RESUMEN

El Concurso Oficial de Agrupaciones Carnavalescas (COAC) de Cádiz se ha convertido en uno de los acontecimientos mediáticos más importantes en Andalucía y el factor periodístico está muy presente. Indudablemente, el éxito de la retransmisión se debe al atractivo del contenido: las coplas del carnaval de Cádiz, ejemplo inigualable de creatividad. Estas unidas a la labor periodística de los medios de comunicación, en especial radio y televisión, han hecho que su potencial creativo se expanda a cualquier rincón de la geografía española (y fuera de ella). La prensa escrita siempre ha acompañado a esta manifestación cultural, pero fue con la llegada de la radio y la presencia de la televisión cuando alcanzó una mayor popularidad, no siempre bien vista desde algunas posturas. Y ahora internet expande la imagen televisiva. ¿Qué características deben tener los profesionales que se dedican a transmitir y retransmitir el concurso de agrupaciones/El Falla? Mediante la observación participante (asistencia a retransmisiones tanto de radio como de televisión), y una aproximación descriptiva, descubrimos tres pilares fundamentales para el ejercicio periodístico en este acontecimiento, que paradójicamente no lo realizan periodistas en su totalidad: Característica de un guion “inexistente”; las características personales en las que la rapidez de pensamiento e improvisación han de estar presentes; y particularidades periodísticas como la capacidad de síntesis serán analizados en este trabajo. Estas características, pese a las nuevas formas de consumo, se mantienen estables ya que es complicado encontrar otra fórmula de retransmisión más efectiva que la que comenzó en 1991.

PALABRAS CLAVE

Retransmisión, Televisión, Periodismo, Concurso, Carnaval de Cádiz.

1. INTRODUCCIÓN

Un título alternativo o resumido de este trabajo podría ser: Las retransmisiones del Falla. El título que tiene es algo más largo y completo ya que se necesetita especificar el tema de investigación. Aun así, es más corto de cómo sería su nombre real, que en lugar de Concurso del Carnaval de Cádiz sería: Concurso Oficial de Agrupaciones Carnavalescas (COAC). Hemos optado por quedarnos en un punto intermedio. Y televisivamente se ha llamado siempre *Carnaval de Cádiz*.

Hay que matizar que el concurso se trata del pre-carnaval al menos, cronológicamente, puesto que al día siguiente de la final del citado concurso es el pregón que da oficialidad al comienzo de la fiesta. Aunque también siendo estrictos, acabaría el miércoles de ceniza, pero no ocurre así y la fiesta de carnaval en Cádiz dura nueve días más un fin de semana añadido, el “Carnaval chiquito” o también conocido como el “Carnaval de los jartibles”.

El carnaval de Cádiz goza actualmente de gran popularidad no solo en su ciudad, Cádiz, también en toda su provincia y región, y cada vez es más habitual encontrar seguidores y actuaciones en cualquier lugar de España. Esto se debe sin duda al potencial creativo de esta manifestación cultural, pero el vaso transmisor de este potencial son los medios de comunicación. En este trabajo estudiamos la retransmisión televisiva, aunque las características que vamos a comentar también son aplicables al medio de la radio. Concretamente nos centramos en las características que han de cumplir las personas encargadas de dicha retransmisión.

Desde 1981 se comenzó a retransmitir⁸ el concurso que ocurría dentro del Teatro Falla. En 1987 el Concurso se realizó en el Teatro Andalucía de Cádiz, mientras el Falla se encontraba en obras. En 1991 volvió el concurso al Teatro Falla hasta la actualidad. Todos estos datos se encuentran recogidos en *El periodismo en tiempos de carnaval* (Osuna, 2007) y en *La final del Falla. Un estudio televisivo del COAC* (Fernández, 2018).

⁸ En este trabajo usamos “retransmisión” ya que “el término retransmisión se aplica a las transmisiones desde la unidad móvil” (Zúñiga, 2006, p. 130).

Esta retransmisión tiene conexiones con otras de eventos culturales. En las retransmisiones de Semana Santa, en los toros o deportivas, por lo general hay un periodista de la cadena de televisión –periodista o persona que trabaja en ese medio habitualmente– que está acompañado de algún experto en el evento que actúa como comentarista. Por ejemplo, en retransmisiones de Semana Santa, a veces se invita al pregonero; en los toros suele ayudar en los comentarios algún torero retirado; y en las retransmisiones deportivas, de motos, coches, fútbol, tenis, etc. a algún deportista ya retirado o no. Estos aportan comentarios que un periodista desconoce ya que no ha practicado el deporte en cuestión o directamente en el evento locutado. En nuestro caso estudiado, las retransmisiones de este concurso, además de contar con los presentadores fijos, se suele invitar a comentaristas que aporten observaciones diferentes y pueden ser autores de carnaval, otros periodistas o personas relevantes de la sociedad que tengan algún vínculo con el carnaval de Cádiz y puedan colaborar con los presentadores aportando comentarios.

Tres son los pilares fundamentales a la hora de ejercer la profesión periodística en la retransmisión del Falla y estos pilares vertebrarán el presente trabajo: las características del guion; las características personales; y las características periodísticas.

2. OBJETIVOS

Con este trabajo pretendemos mostrar por primera vez las características periodísticas y televisivas que conlleva la retransmisión del COAC centrado en las personas encargadas de aparecer ante las cámaras o los micrófonos.

Siguiendo con la línea del simposio, el ejercicio de la profesión periodística, reflexionar si para este tipo de retransmisiones culturales de entretenimiento es requisito indispensable haber cursado los estudios de Periodismo.

3. METODOLOGÍA

La sistemática seguida para esta investigación se trata de una metodología cualitativa centrada en la observación participante. Esta participación ha consistido en asistir a las retransmisiones tanto de televisión como de radio, otorgando así una mayor perspectiva de lo que aquí se va a mostrar. Además, se ha procedido previamente a una revisión bibliográfica de publicaciones relacionadas con retransmisiones y realización televisiva en directo, así como publicaciones sobre el carnaval de Cádiz.

Los tres pilares anunciados de análisis pese a estar unificados o solapados durante el desarrollo de la actividad periodística, aquí van a ser divididos para una mejor explicación.

4. DESARROLLO DEL TRABAJO

El componente periodístico del carnaval siempre ha estado muy presente cuando se habla de esta manifestación cultural. El carnaval de Cádiz se dice, desde Bartolomé Llompart, que era y es el periodismo cantado. Al escuchar coplas del carnaval de Cádiz se puede hacer una revisión de los temas que en ese momento estén de actualidad. De hecho, Sacaluga y Pérez (2007) sostienen que las coplas tienen componentes periodísticos de actualidad y relevancia social, pero no lo son. Es decir, lo que se canta en el carnaval no puede considerarse periodismo pese a tener, como decimos, esos ingredientes de actualidad y relevancia social e incluso veracidad.

También contiene elementos de contrapoder (Sacaluga, 2015) que hace que sea un espacio único en el que se digan, o concretamente, se canten a temas, o se muestren perspectivas que no aparecen en ningún otro medio de comunicación en directo. La televisión se expone, se “arriesga”, a mostrar en directo un contenido que desconoce hasta ese momento ya que la temática de las coplas es secreta (excluyendo al círculo más cercano de la agrupación). Esa incertidumbre sobre lo que va a aparecer y sonar en el escenario del Gran Teatro Falla condiciona el trabajo de los presentadores de radio y televisión (y también de la

prensa escrita, aunque estos cuentan con un mayor tiempo, aunque sea mínimo, de reflexión).

4.1. CARACTERÍSTICAS DEL GUIÓN

La principal característica del guion de las retransmisiones es que no existe. Ni en radio ni en televisión. Sí se utilizan unas fichas informativas realizadas con anterioridad a la retransmisión con las características de cada agrupación: autoría de letra, música, elaboración de los tipos, del atrezzo, clasificación de años anteriores, etc. Y los equipos de producción y dirección se reúnen previamente para estudiar la escaleta. Los directores también deciden si se va a entrevistar a alguien entre actuación o actuación o va a ver algún invitado que hará las funciones de comentarista de la sesión.

Aunque cada programa de televisión tiene su modelo propio de guion, hay tres modelos que sirven de base para su elaboración (Barroso, 1987, p. 5):

1. Guion totalmente planificable. Sería el usado por programas de ficción (dramáticos), es decir, series de televisión, películas, etc. Se suele estar leyendo o se ha memorizado íntegro previamente.
2. Guion parcial o semi-planificable. Este es el utilizado en programa de variedades, reportajes, o transmisiones en directo, por ejemplo.
3. Sin guion. Destinado a algún tipo de entrevistas o noticias.

Las retransmisiones del COAC utilizan el guion parcial o semi-planificable. La escaleta o estructura del programa viene determinada por el propio concurso que se va a retransmitir⁹. La televisión o, en general, los medios de comunicación, no realizan el orden de las actuaciones ya que consiste en un concurso televisado y no televisivo.

Es complicado comentar imágenes en televisión sin parecer redundante (Chion, 1993, p. 18). Los presentadores cuentan con un monitor para saber qué está saliendo en antena. El realizador del programa ha de estar atento a lo que los presentadores van comentando para así poder mostrar

⁹ El orden lo determina un sorteo realizado antes de cada sesión.

las imágenes acordes con la narración. Esto referido al espacio de tiempo que hay entre copla y copla, ya que durante la actuación el realizador atiende a la acción de la agrupación que esté en ese momento en escena.

Como antes citábamos a Chion, hacer comentarios que aporten algo al espectador es cada vez más difícil si además se tiene en cuenta la siguiente paradoja: cuanto mayor es el número de cámaras más diversa es la índole de comentarios a la que tienen que recurrir los presentadores para no caer en redundancias. En el caso de la televisión no se puede decir “lleva un sombrero rojo” ya que el espectador ya está viendo que lleva un sombrero rojo, en todo caso habría que aportar por qué es rojo o por qué tiene ese sombrero o en quién está inspirado. Otros comentarios que se pueden escuchar son “Aquí vemos a Kike Remolino, que recordemos fue ganador con Las Pitorrisas en el 2008...” O el famoso “El Selu empezó en comparsa”. En la radio, en cambio, pueden hacer esos comentarios, pero además se nutren de las descripciones del decorado, de los tipos, etc. Es lo que Chion (1993, p. 13) llama “Valor añadido del texto sobre la imagen”. Como en el deporte “la figura del comentarista toma gran protagonismo, ya que acompaña a las imágenes que suceden en directo aportando información adicional al espectador” (Zúñiga, 2006, p. 145). Los comentarios tienen que aportar algo más de lo que el receptor televisivo ve.

Los comentarios de Onda Cádiz, son más locales porque su audiencia es local y se presupone que más entendida, mientras que los comentarios proferidos por los presentadores de Canal Sur han de ser más explicativos sin tanto grado de detalle ya que el tiempo de comentar la copla es muy reducido, a veces no da ni tiempo a explicarla porque entre copla y copla puede haber interactuación entre los componentes de las agrupaciones como en 2020 con la comparsa “Quieto todo el mundo”:

Hablamos más de comentarista que de narrador, de locutor o presentador, ya que se trata de un periodista especializado, cuya opinión es respetada y valorada por la audiencia. Debe interpretar los hechos que ocurren ante sus ojos y, en ocasiones, convertirse en un simple introductor de la acción para que, con su silencio, sea el propio telespectador quien analice la intromisión de la cámara en la acción. (González y Barceló, 2009, p. 42).

Aquí sí hemos querido diferenciar al término presentador como la persona que trabaja todos los días en la retransmisión y comentarista aquella persona invitada puntualmente. Esto hace que, como veremos a continuación, tanto el comentarista del carnaval de Cádiz como el presentador han de ser alguien experto para que al término de cada copla aporte “algo más” a los televidentes. Esta tarea, que parece baladí, en el caso del Carnaval, como en el deporte, es hartó difícil.

4.2. CARACTERÍSTICAS PERSONALES

Una vez hemos descrito las bases del guion sobre las que se cimenta la retransmisión, vamos a hablar de las características personales que ha de tener quien se encargue de la retransmisión. Según nuestra observación, consisten en las siguientes:

Comunicar, ser expresivos

En televisión es muy importante y en programas de entretenimiento más. Todos los presentadores de los concursos de televisión son buenos comunicadores. Como hemos apuntado, la retransmisión que aquí tratamos es un concurso televisado, no televisivo, pero aun así los presentadores tienen que ir al ritmo, o mejor dicho, al compás que marca el contenido de lo que están retransmitiendo. Con esto nos referimos a que tienen que estar dentro de las coplas. Muchas veces hemos escuchado reírse a los presentadores e incluso emocionarse ¿Por qué? Pues porque siguen el argumento que le dan las agrupaciones. Y sus comentarios deben ser una extensión de la copla y saber transmitirla. Con lo cual, necesitan la siguiente característica.

Elocuencia

Una de las muchas diferencias que existen entre ver el concurso por televisión a verlo desde el propio teatro es el sonido. En el teatro, mientras que no esté cantando una agrupación, siempre hay ruido constante, ya sea procedente del gallinero o bien del murmullo general del teatro. Es decir, el espectador asistente siempre va a estar escuchando algo, pero no ocurre lo mismo con los espectadores de televisión. El silencio en televisión es tan inquietante o antinatural como cuando la pantalla se va

a negro y no se ve nada. En la televisión escuchamos sonido ambiente, el jaleo del Falla, pero es proveniente de lo que entra por los micrófonos de los presentadores. Al no estar captando exprofeso sonido ambiente del teatro, obliga a los presentadores a estar hablando siempre que no esté actuando una agrupación, ya sea anunciando la próxima agrupación o entrevistando a algún invitado. Hay bloques publicitarios, pero si una agrupación tarda más en montar o desmontar el escenario, ese tiempo tiene que ser rellenado de comentarios y comentarios apropiados, no sería admitido que hablen de cualquier cosa. Y recordemos que no tienen guion literario, a no ser que sean menciones publicitarias.

Capacidad de concentración

Es tanto el ruido que hay en el Teatro Falla entre actuación y actuación que incluso se hace complicado poder escuchar al compañero que se tienen al lado a la hora de hacer los comentarios¹⁰. En la radio, se hace imprescindible el uso de auriculares para escuchar a los demás contertulios y a uno mismo cuando está hablando.

No hay regidor en el Falla para el público, sí lo hay de escena para los intérpretes. Para los presentadores sí hay regidor televisivo, pero la figura del regidor que, por ejemplo, ordena silencio en un plató de televisión, no existe, al revés, Pepe el Caja, de Onda Cádiz, anima o coordina al público del Falla, para que por ejemplo, mientras está en antena él con un compañero con cámara inalámbrica, sus compañeros que presentan desde el palco pueden “descansar” aunque siguen saliendo en imagen y pueden conversar con, este caso, Pepe. La figura del reportero con cámara inalámbrica también tiene presencia en Canal Sur, pero no interacciona con el público asistente al teatro.

10 Para apreciar el jaleo y ruidos que puede haber en el Teatro Falla cuando los presentadores están hablando o entrevistando, recomendamos que se visualice el vídeo de este trabajo en el V Congreso Internacional de Comunicación y pensamiento del momento 05:00 al 05:20 <https://www.youtube.com/watch?v=XbXsxSW2-wM> (o escribiendo en el buscador de YouTube: "La profesión periodística en retransmisiones culturales de entretenimiento: COAC").

Multitarea

No solo presentan, en algunos casos pueden estar pendientes de las redes sociales. A los presentadores, además del realizador, director y regidor, pueden hablarles vía twitter o WhatsApp espectadores o amigos. Manuel Casal en 2014 dijo:

Cuando yo estoy trabajando “no estoy disfrutando”, o mejor dicho “disfruto de otra forma” porque estoy pendiente de muchas cosas: las órdenes de realización, del camión, que te dice que estés pendiente de tal, vamos a sacar un plano de cual, el sonido, las posibles entrevistas, los vídeos que permitirán mantener la atención... y muchas veces hay que comentar una copla que no has escuchado, pero claro, qué sabe nadie que no te han dejado escucharla, claro. Nadie sabe que has tenido que estar hablando sobre la publicidad que viene después, o manteniendo una charla previa a la entrevista con la alcaldesa, etc. (Fernández Jiménez, 2018, p. 111)

Improvisación y rapidez mental

Las agrupaciones pueden hacer cualquier cosa sobre el escenario y rara vez avisan a los presentadores. Y no solo eso, en 2018 en plena actuación de una chirigota durante la final (Cai de miarma 7.20), un espectador tuvo que ser atendido por los servicios de urgencias del teatro y todos tuvieron que adaptarse a la situación.

Como hemos comentado con anterioridad, los presentadores del programa tienen unas fichas informativas a modo de guion previsto que suele contener la información específica de cada agrupación. Pero los comentarios de los presentadores dependerán de lo que las agrupaciones canten y de los conocimientos de los encargados de la retransmisión. De ahí que la capacidad de improvisación esté muy presente en los presentadores. El repertorio de las agrupaciones, es decir, la temática de las coplas, es secreta hasta que se cantan en el teatro. A veces, antes de cantarlas, el director o algún componente, de acuerdo con la agrupación, da ciertas pistas en alguna entrevista previa sin hablar del tema específico que tratarán. También puede darse el caso de que los presentadores sepan por amistad de los autores, qué van a cantar, con lo cual tienen que saber guardar el secreto. O incluso, sin que lo sepan, pueden ser ellos

mismos los protagonistas de las letras y deben tener una reacción adecuada a las circunstancias.

Aguante físico

Las sesiones duran de media unas 5 horas de emisión, pero los presentadores de televisión están allí una hora antes para última revisión de la escaleta y maquillaje, y se van también más tarde. El concurso completo dura aproximadamente un mes. Y en general las sesiones son diarias. Dependiendo del año, se establece un día de descanso entre fase y fase, o no. La final del concurso dura de media unas 12 horas, por esta razón vemos necesario añadir “aguante físico”.

4.3. CARACTERÍSTICAS PERIODÍSTICAS

A continuación, exponemos los elementos periodísticos que se ponen en acción durante la elaboración de este programa de televisión.

Documentación y conocimientos profundos de la fiesta

Este es, junto a la capacidad de comunicar, el más complicado y el que da la clave sobre quién puede realizar la tarea de la retransmisión. Nos referimos a conocimientos profundos en cuanto a las características de cada agrupación, pero además, los presentadores suelen tener conocimientos de la historia del concurso. Al igual que los locutores deportivos tienen memorizados datos de quién ganó tal competición en tal año, aquí ocurre igual. Ayuda mucho a la tarea de la retransmisión que los presentadores sean aficionados al carnaval y al concurso ya que de esta manera manejarán datos con fluidez. En el ámbito carnavalero gaditano a quien está todo el año escuchando y hablando sobre carnaval se le llama ‘jartible’, procedente de la palabra hartar. Pues bien, ser ‘jartible’ aquí ayuda a la retransmisión.

Otra dificultad añadida es la objetividad. Recordemos que el concurso tiene un gran componente artístico y lo artístico mueve a la subjetividad. Los presentadores pueden tener un gusto personal que no tiene por qué coincidir con el de la audiencia y han de compensar sus comentarios:

Frecuentemente los propios profesionales del periodismo se autodefinen como meros transmisores de la realidad social. Difícilmente asumen que llevan a cabo la producción y aun menos la construcción de la información. [...] un receptor considera que un texto es objetivo cuando se produce una sintonía entre dos subjetividades, la del productor de la información y al lector de la misma (Rodrigo, 2007, p. 109).

Los juicios de gusto y de valor (Vázquez, 1987) son mirados con minuciosidad por muchos espectadores y a veces se confunden estos términos. El de gusto depende de las preferencias personales y el de valor es lo que una sociedad entiende como bueno.

Al comienzo de las retransmisiones se les criticó mucho a los presentadores que hablasen mientras la agrupación ya había comenzado a cantar. Esto se debía a la inexperiencia de la retransmisión del evento y carencia del bagaje necesario. Hablar mientras se está actuando es algo que ya no se hace o si se hace es debido a causas de peso, pero desde hace unos años (bastantes) los presentadores saben que una vez va a empezar la copla, ya sea la presentación o parodia; los pasodobles o tangos; los cuplés; los popurrís o temas libres, deben guardar silencio. Sí es cierto que hablan cuando algunas personas desde el gallinero dicen sus “poesías” porque se puede llegar a entender en algún momento que puede ser excesivo e incluso robar el protagonismo a las propias agrupaciones. En ese momento los presentadores aprovechan para comentar las coplas. En otras ocasiones sí dejan que se escuchen esos comentarios o ellos mismos repiten lo que se le ha gritado a la agrupación, para la audiencia que no lo haya escuchado bien.

Los presentadores saben que no son los protagonistas, lo son las agrupaciones y las coplas, aunque es inevitable que alguna vez cometan errores y las agrupaciones, y Twitter, los hagan más protagonistas de lo que deberían. Siempre entran en juego muchos factores.

La explicación de tecnicismos forma parte indivisible de la retransmisión. ¿Qué ocurre? Que el concurso puede llegar a durar un mes, con actuaciones prácticamente diarias, y repetir lo mismo todos los días es agotador para los presentadores y para la audiencia que sigue diariamente el concurso. Con lo cual, es complicado el equilibrio. Tanto la

televisión municipal como la autonómica son conscientes de que su audiencia no siempre va a ser especialista en la materia y las explicaciones, aunque para muchos sean redundantes para otros son necesarias.

Estar informados

Se requieren conocimientos de la actualidad de cualquier tema y, en concreto, cualquier tema gaditano. Las coplas de carnaval pueden hablar sobre un tema de relevancia mundial y a continuación cantar sobre un acontecimiento que sucedió en una calle de Cádiz, luego los presentadores tienen que conocer tanto un tema como el otro. El general, las personas encargadas de presentar las retransmisiones del concurso son residentes en la ciudad de Cádiz, o trabajan en ella, o tienen vínculos laborales con ella.

Podríamos decir que los presentadores de Onda Cádiz tienen un perfil más local, ya que su día a día se desarrolla en la televisión municipal (aunque vía internet aspiran a una cobertura más grande en el caso de las retransmisiones del COAC). Los trabajadores de Canal Sur tendrían un perfil más regional, para toda Andalucía. Los presentadores más locales están muy informados sobre el COAC, ya que Onda Cádiz tiene programas semanales de carnaval y digamos, el tema forma parte de su “hábitat”, pero igualmente están profesionalizados. Los de la televisión regional tienen más experiencia (los más veteranos de Canal Sur llevan 30 años ejerciendo), pero igualmente tienen información constante del evento COAC durante todo el año ya que la televisión regional convoca a los profesionales “gaditanizados” es decir, cuya sede de trabajo es Cádiz o se sabe que cumplen con las características que aquí mostramos.

Capacidad de síntesis

Los presentadores han de hacer titulares de cada copla. Para ello es fundamental la atención plena de las letras que, como hemos expuesto con anterioridad, es complicada en algunas ocasiones. En pocas palabras tras cantar alguna parte del repertorio, los presentadores tienen que comentar la copla. Bien dan alguna explicación sobre el contenido si fuera necesario, bien aportan algún dato, o pueden reírse o emocionarse, pero siempre deberán comentar algo.

¿Ser periodistas?

Aparece aquí la pregunta que motiva este trabajo. Actualmente, los presentadores de televisión encargados de las retransmisiones televisivas son licenciados o han estudiado lo siguiente: Historia, Derecho, Magisterio musical, Ciencias políticas, Ingeniería industrial, Criminología y Periodismo. Con este espectro académico podemos decir que no es requisito ser periodista para realizar la retransmisión de entretenimiento (no informativa) de este acontecimiento cultural que es el COAC.

Sí es requisito cumplir o tener las características que hemos expuesto a lo largo de este trabajo. Si la persona fuera periodista estos requisitos o características habrían sido inculcados durante sus estudios, con lo cual sería un estado ideal.

En 1989, cuando nace Canal Sur y dos de las cadenas privadas nacionales, aún en Andalucía no estaban asentadas las facultades de Comunicación o Ciencias de la Información, como entonces se llamaban. La primera facultad de Ciencias de la Información de la región fue la de la Universidad de Sevilla también en 1989, con lo cual, Canal Sur tuvo que absorber trabajadores que no respondían a la formación académica de comunicación de manera específica en Andalucía (que no hayan cursado sus estudios superiores en Madrid u otro lugar donde ya sí se impartían estos estudios), pero que sí estaban relacionados con las ciencias sociales o humanidades y previamente muchas de estas personas ya habían trabajado en medios locales antes de trabajar en el regional. Con lo cual, las personas que entraron a trabajar en esta televisión tenían otros estudios cursados y fue el oficio lo que les habilitó para realizar las tareas de comunicación.

5. CONCLUSIONES

Se puede plantear el dilema que para otras profesiones se necesita estar colegiados, y esto, por así decirlo, será siempre una batalla que ganará el derecho a la libertad de expresión e información que toda persona tiene sin estar colegiado.

Siempre la formación de los periodistas repercute en el buen hacer de esta retransmisión, formación que los presentadores pasados y actuales

tuvieron que aprender con la fórmula de ensayo-error y eso, en teoría, es una ventaja que tienen las futuras generaciones de sí periodistas.

La figura del colaborador y comentarista también es fundamental para este tipo de programas. Cada vez más se exige la máxima profesionalidad y riqueza argumental en la retransmisión de este evento.

Existe una subcategoría de trabajo periodístico que proporciona el concurso y es la existencia de programas a lo largo del año sobre el carnaval de Cádiz. Fue en 1996, cuando el programa “El Ritmo del Tangai” de Canal Sur dio el pistoletazo de salida a hacer reportajes y entrevistas a personas que conformaban y hacían esta manifestación cultural fuera del periodo estricto del concurso, más bien como antesala. Por entonces no existían tantas televisiones locales. En los últimos años la televisión regional ha elaborado especiales en las fechas previas a la celebración del concurso o durante las mismas. Es con la llegada de las televisiones locales en Cádiz y sobre todo con la municipal, Onda Cádiz, cuando se han multiplicado y diversificado los programas dedicados al carnaval de Cádiz (especialmente centrados en el concurso) con programación semanal y durante todo el año. Por ejemplo, en 2014 recogimos una muestra y encontramos en Onda Cádiz: “Más Carnaval”, “Historias del Carnaval de Cádiz”, “Haciendo tipo”, “Martes de Carnaval”; Ondaluz también contiene programas de temática carnavalesca “Carnaval y Punto”, “Carnavaleando” y “Ondaluz en carnaval”, por ejemplo. Últimamente encontramos “El Gallinero” en 7TV o “blam blam car” en Youtube. De modo que existe una variada programación de carnaval a lo largo de todo el año que para su elaboración se basan en elementos periodísticos. En estos programas se cubren eventos culturales, gastronómicos y entrevistas. Evidentemente, los contenidos y números de programas aumentan aproximándose la fecha del acontecimiento¹¹.

Una vez hemos expuesto y analizado todas las características que se activan para la retransmisión de este evento, sostenemos que lo ideal es

¹¹ Destacamos que durante la pandemia de 2020 debida el COVID-19, en Instagram también se han multiplicado los programas o, al menos, las cuentas destinadas a entrevistar a protagonistas del concurso.

que sean periodistas, pero al ser un programa de entretenimiento se valoran otros elementos, y más en televisión donde a veces se prima demasiado la imagen de alguien respecto al talento (no siendo el caso de esta retransmisión). Con lo cual, prevalece la capacidad de transmisión sobre las herramientas periodísticas. En el caso analizado existe un equilibrio que hace funcionar los diferentes programas de televisión encargados de la retransmisión en directo pese a que muchos de los componentes no hayan estudiado de manera oficial Periodismo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barroso-García, J. (1987). *El guion en la realización televisiva*. Madrid: RTVE.
- Chion, M. (1993). *La audiovisión*. Barcelona: Paidós.
- Fernández-Jiménez, E. (2018). *La final del Falla. Un estudio sobre la realización televisiva del COAC*. Cádiz: Servicio de publicaciones de la Universidad de Cádiz.
- González-Conde, M. J. y Barceló-Ugarte, T. (2009). *La televisión. Estrategia audiovisual*. Madrid: Fragua.
- Osuna-García, J. (2009). *El periodismo en tiempos de Carnaval. 1763-2005 (más linotípico no lo hay)*. Cádiz: Quorum Editores.
- Rodrigo-Alsina, M. (2007). *Los Modelos de la Comunicación*. Madrid: Tecnos.
- Sacaluga-Rodríguez I. y Pérez-García, Á. (2017). *De las coplas a la industria cultural*. Cádiz: Servicio de Publicaciones de la Universidadde Cádiz.
- Sacaluga-Rodríguez, I. (2015). Las agrupaciones del carnaval de Cádiz. Un ejercicio creativo de contrapoder en *Creatividad y sociedad. Revista de la Asociación para la creatividad*. 24, 4-31.
- Vázquez-Medel, M. Á. (1987). La semiosis estética en los textos literarios en *Discurso. Revista internacional de semiótica y teoría literaria*. Sevilla, Alfar, 1, 113-123.
- Zúñiga-Ródenas, J. (2006). *Realización en televisión*. Andoain (Guipúzcoa): Escuela de cine y vídeo.

UNA CHICA TUNECINA INFORMANDO SOBRE LA REVOLUCIÓN. LINA BEN MHENNI EN LOS DOCUMENTALES (2011-2014)

MARÍA RUBIO CHAVES

Universidad de Cádiz, España y Université de Pau et les Pays de l'Adour, France

RESUMEN

A Tunisian Girl es el blog de Lina Ben Mhenni. Esta joven se convirtió en una de las activistas más influyentes de Túnez e incluso candidata al Premio Nobel de la Paz por sus contribuciones y compromiso durante la Revolución tunecina. Ben Mhenni falleció el 27 de enero de 2020, legando con su ejemplo una verdadera escuela de activismo político y social.

Ser la primera mujer en informar en Sidi Bouzid sobre la Revolución tunecina no podía dejar indiferentes a los directores y a las directoras de documentales, por esta razón Lina Ben Mhenni siempre es la referencia principal cuando estas obras explican el papel que jugaron la juventud y las redes sociales durante la Revolución. Este trabajo analiza los documentales rodados en Túnez entre 2011 y 2014, entre los cuales se han seleccionado aquellos en los que aparece Lina Ben Mhenni o alguna de las personas de su entorno.

A partir del análisis de contenido de dichos documentales se observa que frecuentemente tiene un papel preponderante, pero pocas veces aparece sola narrando los acontecimientos sino rodeada de otros activistas –hombres en su mayoría–, mostrando que la Revolución tunecina no fue obra de una persona sino de toda una nación.

A pesar de que Lina Ben Mhenni ha reivindicado en múltiples ocasiones la importancia de las mujeres, especialmente de las jóvenes, en la consecución de los objetivos de la Revolución, cinematográficamente hablando no se ha observado apenas eco de esta demanda, siendo ella la única mujer referente en los documentales analizados.

PALABRAS CLAVE

Túnez, Lina Ben Mhenni, Documental, Género, Activismo.

1. INTRODUCCIÓN

El 27 de enero de 2020, el cuerpo sin vida de Lina Ben Mhenni era conducido al cementerio del Djellaz, en Túnez, dentro de un ataúd que portaban sus amigas por expreso deseo de su padre Sadok. Según la tradición islámica, las mujeres deben permanecer en segundo plano en los cortejos fúnebres y evitar cualquier muestra externa de dolor; sin embargo, en esta ocasión ellas fueron las protagonistas, recitando incluso oraciones a pie de su tumba. Lina Ben Mhenni finalizó su vida de la misma manera en que la había vivido, desafiando al poder establecido para hacer de Túnez un país mejor.

A pesar de este párrafo introductorio, este es un artículo lleno de vida que muestra a través de documentales y recursos de la web el activismo de Lina Ben Mhenni.

1.1. PROBLEMÁTICA

Este trabajo se ha realizado de forma inductiva, resultado de la investigación para una tesis en vías de finalización en el momento actual. La cuestión inicial era saber cómo se representaba a las mujeres *ciberactivistas* en los documentales rodados entre 2011 y 2014 en Túnez a través de la figura de Lina Ben Mhenni, según la información obtenida en su libro *Tunisian Girl. Blogueuse pour un printemps arabe* y traducido en español como *La Revolución de la Dignidad* en el que dedica muchas páginas a mujeres anónimas que hicieron que la Revolución tunecina tuviera éxito, a algunas *ciberactivistas* como Fatma Riahi (Fatma Arabicca), Hana, Emna Hammi o la abogada Leyla Ben Debba, o a mujeres con importante presencia en la escena cultural tunecina como Emel Mathlouthi, apodada “la voz de la revolución” por diferentes medios de comunicación de países árabes y foráneos.

Partiendo de esta pregunta, se ha centrado el análisis en la revisión de documentales rodados en Túnez entre 2011 y 2014 con el fin de comprobar cuántas mujeres *ciberactivistas* aparecían en ellos e identificarlas. Al encontrar que solamente aparecía Lina Ben Mhenni como mujer *ciberactivista* principal, se decidió poner el foco en su figura.

Lina Ben Mhenni es considerada una de las activistas más influyentes de Túnez, galardonada con multitud de premios por su trayectoria, e incluso candidata al Premio Nobel de la Paz en 2011. Su activismo ha conocido diferentes etapas, pero la más importante es la que empieza en los albores de la Revolución, ya que le permite ser consciente del papel que tiene la movilización social. Nuestra protagonista nació el 22 de mayo de 1983 en Túnez, todavía bajo el gobierno de Habib Bourguiba, pero a pocos años de que Zine el-Abidine Ben Ali subiera al poder, y tanto ella como su blog crecieron y maduraron al tiempo que la censura del régimen. Sin embargo, esto no hizo que se escondiera bajo un pseudónimo, sino que siempre mantuvo su nombre real en el ciberespacio. En este sentido, su blog y redes sociales son una fuente muy rica de información casi siempre obtenida de primera mano, que ayudan a contextualizar y analizar la situación vivida en la Revolución tunecina y extrapolarla a otros países que también vivieron su Primavera Árabe.

Con el paso del tiempo, el activismo de Lina Ben Mhenni se dirigió hacia otras causas como la sanidad o la cultura, pero *transversalizando* el mensaje político en todas ellas para denunciar todo aquello que creía que debía mejorarse en su país.

1.2. METODOLOGÍA

Para responder a la cuestión antes enunciada se ha procedido, en primer lugar, a la revisión documental de diferentes contenidos en línea: textos, imágenes, vídeos, páginas webs, blogs, perfiles en redes sociales, etc., y en segundo lugar, al análisis de contenido cualitativo de cinco documentales rodados en Túnez entre 2011 y 2014.

En relación con la primera dimensión, se ha investigado el contenido de esos materiales gracias a búsquedas selectivas en francés, inglés y árabe, y también a la herramienta de monitoreo Google Alerts. En este caso concreto, el blog, el perfil personal y el público de Facebook de Lina Ben Mhenni han sido analizados en detalle para seguir las causas a las que se adscribía o de las que era partícipe y líder. Asimismo, su libro *La revolución de la dignidad* (2011) ha sido de gran ayuda para compilar sus acciones político-activistas realizadas a favor de la Revolución. La falta de literatura a este propósito se ha suplido con muchas entradas en blogs

y páginas web diferentes, aunque para contextualizar y comprender el devenir del *ciberactivismo* tunecino han sido imprescindibles los trabajos de González-Quijano (2012) y de Lecomte (2011 y 2013).

Para la segunda dimensión, se ha procedido al análisis de cinco documentales, cuatro de ellos rodados en Túnez entre 2011 y 2014, y que pertenecen a la lista proporcionada por el Ministerio de Cultura tunecino. Se trata de *Plus jamais peur* (2011) de Mourad Ben Cheikh, *Colloquinte* (2012) de Mahmoud Jemni, *Démocratie Année Zéro* (2012) de Christophe Cotteret y Amira Chebli, y *Wled Ammar. Génération maudite* (2013) de Nasreddine Ben Maati. El quinto documental, *Laïcité, Inchallah* (2011) de Nadia el-Fani, no aparece en la lista oficial, a pesar de que es una obra rodada y estrenada en Túnez en un ambiente lleno de polémica, que acabó en un enfrentamiento entre asistentes a su estreno e islamistas y con la sala de cine incendiada. Se han elegido estos cinco documentales porque en ellos aparece Lina Ben Mhenni, su familia o el grupo de activistas tunecinos que colaboraron en la difusión de todos los acontecimientos de la Revolución tunecina.

Se ha buscado la paridad a la hora de elegir los documentales de la muestra, pero con aquellos censados por el Ministerio de Cultura tunecino no era posible debido a la desigualdad entre el número de directores y directoras (89 documentales dirigidos por hombres, 16 por mujeres y 3 en codirección¹²), razón por la que se ha optado por incluir el quinto documental.

En lo referente al análisis de contenido de los documentales seleccionados, se ha realizado según las indicaciones generales de Gómez Tarín (2005) y Casetti y Di Chio (2010), y más específicamente en el ámbito documental, Domínguez-Delgado y López-Hernández (2017).

¹² Información obtenida en el Ministerio de Cultura de Túnez entre marzo y junio de 2016, en el marco de una estancia de investigación gracias a la beca Investigadores Mediterráneos, concedida por el Aula Universitaria del Estrecho de la Universidad de Cádiz.

2. EL CIBERACTIVISMO TUNECINO

La relación de Túnez con Internet se remonta al año 1991. Fue el primer país árabe y africano en conectarse a la red. En el año 2000 se produce una conexión masiva a Internet gracias a los *publinet* (nombre dado a los cibercafés en Túnez), las campañas de difusión –como la venta de ordenadores a mil dinares– y los autobuses informatizados, que harán que los habitantes de las grandes ciudades se encuentren conectados muy rápidamente (Rubio Chaves, 2016, p. 264). Esto se explica por la voluntad real del régimen de Ben Ali de promover Internet y las redes sociales desde una óptica económica.

Sin embargo, la postura adoptada por el régimen estaba marcada por el sello de la ambivalencia. Por un lado, se distinguía una promoción entusiasta de su desarrollo, inclinándose por un discurso muy optimista sobre los beneficios económicos de la integración de Túnez en la “sociedad de la información”, y medidas concretas a favor de la difusión de Internet entre empresas y particulares. Esta política voluntariosa fue reconocida por grandes instituciones internacionales como el Foro Económico Mundial o la ONU, que acordaron conceder a Túnez el privilegio de acoger en noviembre de 2005 la II edición de la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información. Un hecho que supuso una victoria simbólica –y personal– para Ben Ali, que ambicionaba hacer de Túnez un polo regional en el sector de la nueva economía (Lecomte, 2013, p. 58).

Pero, al mismo tiempo, el régimen contaba con uno de los controles de Internet más severos del planeta. Una “ciberpolicía” cuyos efectivos se estimaban en cientos de personas y se apoyaban en equipamientos sofisticados que vigilaban la red y realizaban una amplia censura en plataformas que compartían vídeos o en blogs personales que escribían –de forma excepcional y moderada– sobre cuestiones políticas (Lecomte, 2013, p. 59).

Quienes acudían a estas páginas censuradas se encontraban a la hora de acceder con el texto Error 404 Not Found, mensaje indicativo de que la página buscada ya no existe. Utilizando el humor, las y los internautas tunecinos inventaron un personaje para encarnar a esta figura, “Ammar

404”, representado como un funcionario sin personalidad, canoso y casi calvo, siempre con unas tijeras en las manos y conduciendo un viejo Peugeot 404 (Rubio Chaves, 2016, p. 267 y el film Wled Ammar, 2012).

También los *emails* eran controlados de forma automática gracias a la detección de palabras clave y hackeadas las redes sociales de las personas consideradas subversivas por el régimen. Esta exhaustiva vigilancia era posible porque muchas personas afines al régimen tenían cuentas en casi todas las redes sociales. El gobierno de Ben Ali lo controlaba todo: proveedores de acceso a Internet, gerentes de los *publinets* y administradores de páginas web. Quienes criticaban al poder en Internet eran detenidos, y en algunos casos, podían ir a la cárcel (Lecomte, 2013, p. 59).

Desde la llegada de Internet a Túnez en 1991 y hasta el fin de la Revolución tunecina, se puede hablar de tres grandes períodos en el *ciberactivismo* tunecino. El primero abarca desde 1990 a 2005 y se denomina “la era de la *ciberdisidencia*”, el segundo de mitad de 2005 hasta 2008-2009, “la era de los blogs”, y el tercero desde 2008-2009 hasta el final de la Revolución, conocido como “la era de las redes sociales”. Cada una de las eras comparte características con su predecesora. Dado que la explicación de estos tres períodos no es el objeto de este artículo, las personas interesadas pueden ampliar información en González-Quijano, 2012, Lecomte, 2013, y Rubio Chaves, 2016. No obstante, sí es necesario añadir un pequeño apunte en relación a este tema. Al principio, quienes escribían en sus blogs no lo hacían con la intención de expresarse de forma habitual y crítica sobre cuestiones políticas o sociales y en contra del gobierno, sino para expresarse sobre su vida íntima, sus gustos culturales o sus pasiones, pero con el paso del tiempo empezaron a hacer incursiones en asuntos públicos y a comprometerse más activamente en acciones de protesta (*online* casi siempre). Y en ocasiones eran detectados y arrestados por la policía. El compromiso más firme y activo de la *blogosfera* tunecina comenzó en 2010 y duró hasta unos años después de la Revolución tunecina.

3. LINA BEN MHENNI

3.1. UNA CHICA TUNECINA

A Tunisian Girl es el título del blog de Lina Ben Mhenni, pero no siempre se llamó así. Comenzó en este ámbito por casualidad, ya que leyendo una revista encontró el blog de una chica japonesa y lo empezó a seguir. Su primer blog, *Nali83*, lo creó en Skyblog, y su segundo blog, *Nightclubbeuse*, en Blogspot; en este hablaba de las discotecas de moda de Gammarth y Hammamet, pero también de los problemas que asolaban a Túnez como por ejemplo los baches en las carreteras, el retraso de los trenes, la situación de los establecimientos educativos o los abusos cometidos por la administración (Ben Mhenni, 2011). Poco después cambió el nombre a *Crazy Thoughts*, pero no fue hasta el II Encuentro de Blogueros Árabes de Beirut en 2009 cuando lo tituló *A Tunisian Girl*, aconsejada por otros blogueros allí presentes que le decían que la nueva denominación estaría más en consonancia con sus publicaciones de entonces (Ben Mhenni, 2011).

Poco se sabe de su vida personal antes de ser bloguera, excepto que su padre y su madre también son activistas. Su padre, Sadok Ben Mhenni, estuvo encarcelado entre 1974 y 1980 (durante el gobierno de Habib Bourguiba) por su militancia política de izquierdas y fue duramente torturado. Más tarde fue miembro fundador de Amnistía Internacional Túnez. Su madre Emna, en época estudiantil, fue integrante de la Unión General de Estudiantes Tunecinos (UGET).

Lina Ben Mhenni estudió Filología Inglesa en la Universidad 9 de abril de Túnez y fue la mejor alumna de su promoción (Arbrun, 2020). Posteriormente, estudió en Estados Unidos gracias a una beca Fulbright que le permitió también enseñar árabe en la Universidad de Tufts, cerca de Boston. De vuelta en Túnez, fue profesora de lengua y literatura inglesa en la misma universidad en la que estudió (Lina Ben Mhenni, s.f.).

Aunque más adelante se abordarán las causas activistas que apoyaba, las relacionadas con la salud eran siempre sus prioridades, porque padecía lupus y esta enfermedad autoinmune dañó sus riñones. En 2007 le trasplantaron un riñón de su madre y seis meses más tarde participó en los

Juegos Mundiales para Trasplantados en Bangkok, donde consiguió la medalla de plata en la disciplina de 3 kilómetros marcha. Dos años después consiguió otra en Australia (Kaouach, 2020). En 2018 sufrió rechazo del riñón que tenía trasplantado y tuvo que empezar a recibir diálisis varias veces por semana. Murió a causa de una insuficiencia renal.

3.2. Movimientos contra la censura

Como se ha visto anteriormente, poco escapaba al movimiento censor bajo el gobierno de Ben Ali, pero la *blogosfera* tunecina intentaba hacerle frente. En 2008, mientras Lina Ben Mhenni daba clases de árabe en la universidad gracias a la beca Fulbright, cerraron el blog *Pour Gafsa* que había escrito junto a un periodista disidente al que había conocido por Facebook. En él denunciaban la violación de los derechos humanos en la cuenca minera de Gafsa, en la que el movimiento social había sido duramente reprimido por las autoridades locales por orden del gobierno (Kaouach, 2020). En agosto, el régimen decidió bloquear el acceso a Facebook en el país, pero tras una campaña colectiva que duró dos semanas, el gobierno cedió y reabrió la red social. Unos días más tarde, censuraron varias veces el blog que Lina Ben Mhenni escribía con su pareja, a pesar de que por más que lo revisaba no encontraba el porqué de esa medida. Llegaron a reabrirlo hasta tres veces. A propósito de estos sucesos, Ben Mhenni dice: “La rabia se apoderó de mí y escribí mi primer texto contra la censura, publicado en Global Voices Online¹³” (Ben Mhenni, 2011, p. 19).

En los años siguientes participó en otras campañas menores, pero fue Nhar 3la Ammar la que dio el pistoletazo de salida a su *ciberactivismo* oficialmente. Como Ben Mhenni (2011) relata que en abril de 2010 la policía política entra a robar en su casa y se llevan sus dos ordenadores portátiles, cámaras de vídeo y fotos, su disco duro externo, varios DVD y, para disimular, también las joyas de su madre. El 22 de mayo de 2010, la *blogosfera* tunecina decide organizar una manifestación contra la cen-

¹³ *Tunisia: 404 not found* es el texto contra la censura que escribió para Global Voices Online el 24 de septiembre de 2008 y se encuentra disponible en: <https://bit.ly/2zxU7FH>

sura en el centro de Túnez. Se crea un grupo de trabajo de veinte personas que se comunican por Skype y a través de un grupo cerrado de Google. Respetando los trámites legales, los *ciberactivistas* Slim Amamou y Yassine Ayari van al Ministerio del Interior a presentar la solicitud de autorización para la manifestación firmada por tres personas como indicaba la ley, pero no les reciben, así que lo intentan en la sede de la gobernación, con la misma respuesta negativa. Redactan en árabe y en francés un comunicado de prensa explicando la situación y lo envían a todos los medios, aunque ninguno se hace eco del mismo. Por esta razón, deciden redactar un documento dirigido al Ministerio del Interior.

En la víspera de la manifestación, el grupo había quedado para ultimar los detalles, pero ni Amamou ni Ayari acuden a la cita. Lina Ben Mhenni y la bloguera Hana denuncian los secuestros ante la Liga Tunecina de Derechos Humanos. En su casa, Ben Mhenni graba un vídeo denunciando las dos detenciones, la ausencia de respuesta oficial y la voluntad de mantener la manifestación del día siguiente. Cuelga el *post* en Facebook desde un cibercafé y ya no tiene más acceso a Internet por el robo que había sufrido en abril. Al mismo tiempo que ella publica el vídeo, Amamou y Ayari son liberados con la condición de grabar otro convocando la manifestación.

Sin embargo, tenían un plan b: llevar camisetas blancas y ocupar las cafeterías y restaurantes del centro de la ciudad. El 22 de mayo, Nhar 3la Ammar, Túnez se despierta con miles de personas (tunecinas y extranjeras) vestidas con camisetas blancas paseando, tomando café, comiendo... y con policía secreta por todos lados, agrediendo a aquellas que llevaban camisetas blancas.

3.3. LA REVOLUCIÓN

La Revolución tunecina comenzó el 17 de diciembre de 2010, cuando Mohamed Bouazizi se inmoló quemándose a lo bonzo en la puerta de la gobernación de Sidi Bouzid. Lina Ben Mhenni tuvo conocimiento de este hecho gracias a las redes sociales, porque habitantes de la ciudad subieron imágenes de lo que ocurría a Facebook, Twitter y diversos blogs, mientras que los medios de comunicación tunecinos se mante-

nían en silencio. En ese comienzo de la Revolución, Ben Mhenni escribió en su blog los días 19, 22, 23, 24, 25, 27, 29 y 31 de diciembre de 2010, condenando la inmolación de Bouazizi y haciendo crónica de los diferentes actos de apoyo que se realizaban en la capital y por diversos colectivos, como por ejemplo el de abogados.

El 28 de diciembre de 2010, Ben Ali visitó en el hospital a un Mohamed Bouazizi –según los rumores– ya fallecido. Sí que es cierto que ni él ni ninguna persona que lo acompañaba del gobierno se pusieron la preceptiva bata, ni mascarilla ni guantes necesarios cuando se va a visitar a un enfermo a la unidad de cuidados intensivos. Por lo que el gobierno consiguió la propaganda contraria a la que había deseado y por la que se realizó la visita.

Con el año nuevo 2011, Anonymous se hizo eco de la revolución y pirateó las páginas web del gobierno tunecino. Este reaccionó tal y como se esperaba: detención de *ciberactivistas*, hackeo de redes sociales y blogs, y cierre de cuentas de correo electrónico; incluidas las de Lina Ben Mhenni, como cuenta en su blog el 3 de enero. El 6 de enero comprendió por fin su labor como bloguera y *ciberactivista*: hacer fotos, grabar vídeos y dar testimonio para rebatir las mentiras con las que los seguidores de Ben Ali iban a desacreditarla (Ben Mhenni, 2011).

Se podría decir que el 8 de enero de 2011 fue uno de sus días de suerte. Un grupo de periodistas franceses necesitaba una traductora que acompañara a Sidi Bouzid y Kasserine, y ella fue la elegida. Pudieron ir a grabar con la condición de llevar una escolta de la Agencia Tunecina de Comunicación Exterior (ATCE), que era el órgano de control. Una vez en Sidi Bouzid el miembro de la ATCE tuvo que alojarse en un hotel diferente y esto dio a Lina Ben Mhenni y los periodistas la oportunidad de moverse libremente, aunque la policía secreta los mantenía vigilados. Esa primera noche fueron a Regueb y entrevistaron a uno de los heridos, Walid¹⁴, y a la familia del mártir Nizar. Habitantes del pueblo les ayudaron a abandonar la ciudad porque la policía los estaba buscando (Ben

¹⁴ Para conocer la historia del mártir Walid es imprescindible el visionado del documental *Chroniques de la Révolution*, cuya referencia es la siguiente: Mestiri, H. (director), Goubantini,

Mhenni, 2011, p. 39). Escribió un *post* contando lo que había visto y añadió las fotos que le mandaban desde la ciudad.

Dos días más tarde el grupo de periodistas franceses consiguió la autorización para grabar en Kasserine, pero cuando llegaron a la ciudad encontraron que todo estaba cerrado por una manifestación heterogénea que reunía al sector de la abogacía denunciando el uso de balas contra civiles, personal sanitario señalando los crímenes de la policía y manifestantes que se adscribían a cualquiera de las dos causas. Lina Ben Mhenni olvidó que estaba trabajando y se unió a la manifestación (Ben Mhenni, 2011).

Mientras tanto en TV7, la televisión nacional tunecina, no se hacían eco de la muerte de tantas personas ni de las manifestaciones contra el gobierno, sino que insistían en que unos encapuchados y bandidos querían destruir el país (Ben Mhenni, 2011).

El 13 de enero de 2011, a las 20:00, Zine el-Abidine Ben Ali dio su último discurso, aunque él todavía no lo sabía. Por primera vez se dirigió a su pueblo en árabe tunecino y dijo que por fin había entendido sus reclamaciones en relación al desempleo, la falta de libertad, las denuncias políticas, etc., prometiendo abandonar la violencia contra el pueblo, no presentarse a las elecciones de 2014 y levantar la censura de Internet (Moussaoui, 2012). Esa noche seguía habiendo toque de queda, pero las personas partidarias de Ben Ali no lo respetaron y salieron a la calle a jalearse al presidente.

El día 14 de enero, la Unión General de Trabajadores Tunecinos (UGTT) había convocado una manifestación contra el régimen en Túnez. Habitantes de las regiones centro y sur del país la iniciaron unos días antes, dirigiéndose a la capital incluso a pie. La convocatoria en Túnez era en la Plaza Mohamed Ali. Al contrario que en otras ocasiones, ese día la policía dejaba acceder a la plaza sin poner problemas y avanzar

L.; Souffi, A. (productores). 2012. Chroniques de la Révolution. Une histoire des vieux racontée par des jeunes [documental]. Ciné 7ème Art y Deep Vision.

por las calles sin violencia. La concentración fue avanzando hacia el Ministerio del Interior, con gente que se unía a su paso. Una vez allí se guardó un minuto de silencio por los mártires y después todas las personas congregadas gritaron: *Dégage!* (;Márchate!). Pero en esta ocasión la policía no fue tan pacífica, lanzando bombas lacrimógenas y apaleando a manifestantes.

Por la tarde se lanzó un comunicado oficial. Ben Ali había huido con su familia hacia Arabia Saudí y Mohamed Ghannouchi asumía la presidencia del país *ad interim* hasta la celebración de las elecciones, previstas en primera instancia para abril, pero finalmente retrasadas hasta octubre.

En el período de transición política vivido en Túnez entre el 14 de enero de 2011 y el 26 de junio de 2015, Lina Ben Mhenni desempeñó un papel prominente como bloguera y activista prodemocracia en Túnez. Participó en las reformas del gobierno interino sobre los medios de comunicación y las leyes de información, y aunque dimitió poco después, continuaría trabajando para conseguir la libertad de prensa y de derechos humanos en el país (Lina Ben Mhenni, s.f.).

3.4. ACTIVISTA DE TODAS LAS CAUSAS

Lina Ben Mhenni es una firme defensora de que la acción en el mundo digital tiene que estar combinada con acciones en el mundo real. Por eso afirma: “No es suficiente con publicar un estado, un vídeo o compartir un *hashtag*. Tienes que trabajar en terreno, conocer a las personas y estar presente en las manifestaciones” (Lina Ben Mhenni, s.f.). Y como ella misma afirma –“Je suis l’activiste de toutes les causes” (Haddad, 2020)–, estuvo siempre dispuesta a poner los medios a su alcance para luchar contra las injusticias.

Su causa activista principal, de la que es abanderada en el país, es la donación de órganos. Y también está relacionada con la salud la que emprendió en los últimos meses de su vida, denunciando la falta de medios y medicamentos en los hospitales públicos de la capital y la dificultad de curarse sin poseer una gran fortuna. Comentó en muchas ocasiones que su enfermedad le había abierto los ojos a la realidad social de

Túnez, ya que había visto a niños enfermos abandonados por sus familias en los hospitales y a pacientes morir por falta de recursos (Mas de Xaxàs, 2020).

Sin embargo, su causa más famosa y que sigue estando activa tras su muerte es Lire, délivre, un proyecto iniciado en 2016 junto a su padre para proveer de libros las cárceles tunecinas en colaboración con la Organización Mundial contra la Tortura y la Dirección General de Prisiones y Reeducción. Además de la creación de bibliotecas, este proyecto también incluye la formación de agentes de prisiones como bibliotecarios y la fundación de clubes de lectura y escritura. Reciben libros y revistas en todos los idiomas, y antes de ser enviados a las prisiones del país pasan una criba en la Dirección General de Prisiones, puesto que no se pueden enviar aquellos que hagan apología del terrorismo, del islam fundamentalista o que inciten abiertamente al odio (8000 livres pour six prisons, 2016).

Sin embargo, su experiencia activista tuvo repercusiones en su vida personal. Cuando fue candidata al Premio Nobel de la Paz en 2011 recibió muchas críticas, se puso en entredicho su buena voluntad a la hora de apoyar causas y estuvo a punto de perder su puesto como profesora de inglés en la universidad (Haddad, 2020). Y en una entrevista concedida a *Cheek Magazine* afirma también:

De ser una “ciudadana normal” me he convertido en una perseguida por la policía por lo que publico en Internet y he tenido que hacer frente a la censura y al acoso policial. Y ahora soy objeto de los terroristas. En resumen, Internet me ha hecho perder mi vida privada (*Cheek Magazine*, 2014).

3.5. LEGADO

Tras su muerte, personalidades del mundo político, social y cultural tunecino han querido honrar a Lina con sus palabras. Así, Mehdi Jomaa, ex primer ministro, dijo: “Túnez ha perdido hoy a una de sus mujeres libres... una mujer que ha sido fuerte hasta sus últimos días”. Por su parte, Elyes Fakhfakh, actual jefe de gobierno, afirma que Lina fue el icono de las movilizaciones de la sociedad civil. Y finalmente, desde la

ONG al-Bawsala, considerada el observatorio de la vida pública tunecina, afirman: “Lina era una voz libre, una militante infatigable y defensora de las libertades y la democracia antes y después de la revolución. Luchó con coraje y determinación por una sociedad libre y justa” (Charrier, 2020).

Aunque no solo con palabras se le ha querido rendir homenaje desde el gobierno tunecino, ya que Mohamed Zine el-Abidine, ministro de Cultura, ha anunciado el lanzamiento del Fondo Lina Ben Mhenni para la promoción de proyectos culturales destinados a jóvenes, y en la fecha en que se cumplían cuarenta días de su fallecimiento, se realizó una colecta de libros en la Ciudad de la Cultura para enviar a las prisiones (Marzouk, 2020 y Belhassine, 2020).

4. LA REVOLUCIÓN FILMADA

La Revolución de 2011 también fue el despertar de la escuela tunecina de documentales, abandonada durante décadas y casi a punto de desaparecer, pero reactivada gracias a este acontecimiento, y es que el documental es el género que mejor representa los acontecimientos históricos. El crítico cinematográfico Kamel Ben Ouanès (2016) afirma que “un deseo mayor se apodera del documentalista tunecino por el sentimiento de asistir a un gran evento histórico y por eso no duda en captar todas las imágenes que pueda, aunque todavía no tenga definido su proyecto, ya que sabe que posteriormente esas imágenes tomarán forma” (p. 153). Y debido a esta vocación de filmar nacen los documentales analizados.

En este punto es importante recordar que la Revolución de 2011 es la única filmada desde la independencia, ni la Revolución del Pan de 1982 ni la Revuelta de la cuenca minera de Gafsa tuvieron la oportunidad de ser filmadas o difundidas a gran escala.

El primer documental que vamos a analizar es *Plus jamais peur*, de Mourad Ben Cheikh, rodado, montado y estrenado en 2011. Ons Kamoun (2019), directora de cine y profesora en ESAC-Carthage, afirma que este film es “representativo de la Revolución Tunecina” pero que se ha rea-

lizado de forma apresurada y se le puede reprochar un tratamiento periodístico más que cinematográfico (p. 43). A pesar de esto, fue el primero en hablar de la Revolución y eso abrió la puerta a muchos otros.

Se le podría denominar un documental “terapéutico”, porque todas las personas que aparecen en él cuentan su experiencia con la represión del gobierno de Ben Ali y el miedo que tenían a hablar y, según avanza el documental, van perdiendo ese temor y consiguen expresar sus emociones sin (auto)censura.

En el documental aparecen personas anónimas y otras conocidas, como por ejemplo la abogada Radhia Nasraoui y su marido, el político Hamma Hammami, o Lina Ben Mhenni y su padre, Sadok. Nos vamos a centrar en las figuras de Lina y su padre. En cuanto a ella, este documental es imprescindible para conocer la difusión que hizo a través de su blog y redes sociales de la Revolución tunecina, desplazándose al lugar en el que ocurrían los hechos y permitiendo el uso de sus imágenes y vídeos para ilustrar a nivel internacional cómo se desarrollaba la Revolución. En sus múltiples apariciones a lo largo del film reivindica la importancia de la juventud, especialmente de las chicas que eran muy numerosas en las manifestaciones y estaban siempre en primera fila, a la hora de garantizar el éxito de la Revolución y discrepar con un gobierno compuesto por personas de edad avanzada. También afirma que Internet ha tenido un papel muy importante en la difusión del movimiento, pero aun así no se le puede denominar “Revolución Facebook”. Finaliza su última intervención sincerándose y explicando que los primeros meses lloraba todos los días y que incluso pensó en suicidarse.

La figura de Sadok Ben Mhenni aparece para fortalecer las declaraciones de su hija. En este documental se sugiere la tortura a la que fue sometido durante el régimen de Bourguiba y cómo la Revolución le ayudó a pasar el duelo y a curarse casi completamente. Relacionando su activismo político con el de Lina u otras personas *ciberactivistas* tunecinas, él está convencido de que la movilización que llevan a cabo es también política o militante, pero ella lo niega afirmando que es ciudadana, que está al servicio de la ciudadanía para mejorar el país.

El segundo es Coloquinte, de Mahmoud Jemni, estrenado en 2012, pero rodado a lo largo de varios años. La idea de este documental nació en el verano de 1983, cuando el director estaba en París y escuchó en una conversación que a uno de los torturadores de esta época le gustaría disculparse ante su víctima (Ben Slimane, 2012).

En el documental aparecen voces de catorce militantes –hombres y mujeres– de ideologías y edades diferentes, entre los que se encuentran escritores, activistas políticos, condenados por la Revuelta de la cuenca minera de Gafsa, militantes islamistas y también *youssefistas* (aquellos que apoyaban a Salah Ben Youssef, el eterno opositor político de Habib Bourguiba).

Entre ellos está Sadok Ben Mhenni que, a lo largo de quince intervenciones, relata su experiencia en la cárcel, las torturas a las que fue sometido en prisión y las secuelas que le quedaron tras salir. En sus testimonios es muy explícito y habla abiertamente de las torturas que recibió y de su sentimiento de desesperanza que casi lo lleva al suicidio. También es muy franco al apelar directamente al gobierno para que se conozca la identidad de los torturadores y ellos puedan reconocer su crimen y pedir perdón a las víctimas. Cree que reconfortará a ambas partes: personas torturadas y torturadores.

El tercero es Démocratie, Année Zero, de Amira Chebbli y Christophe Cotteret. De los que se encuentran censados en el Ministerio de Cultura, es el único documental codirigido en el que aparecen *ciberactivistas*, aquellos jóvenes que compartieron activismo con Lina Ben Mhenni en los albores de la Revolución; pero destaca que, a pesar de su notable protagonismo, a la figura de Lina Ben Mhenni no se le hace ninguna referencia en el documental.

El film está dividido en dos capítulos. El primero se denomina “Resistencia”, y en él aparecen imágenes de la Revuelta de la cuenca minera de Gafsa de 2008 y de la jornada previa a la manifestación contra la censura Nhar 3la Ammar de mayo de 2010. Haciendo referencia a los días de la Revolución, cuenta la importancia de la difusión de las imágenes desde Sidi Bouzid hacia el mundo y la necesidad que tiene la juventud que habita las regiones del sur de Túnez de ser escuchada. Esta misma falta

de diálogo fue la que hizo que el gobierno de Ben Ali subestimara el poder de movilización y convocatoria de los *ciberactivistas* que animaban a la población a salir a la calle a manifestarse y no quedarse detrás de las pantallas.

El segundo capítulo se denomina “¿Democracia?”, y en él aparece la trayectoria política que tomaron algunos de los *ciberactivistas* como Slim Amamou, elegido Secretario de Estado de Juventud y Deporte entre enero y mayo de 2011. Otros son miembros de la Alta Instancia para los Objetivos de la Revolución, como Hamadi Kaloutcha, y otros como Aziz Amami entrevistan a los candidatos a la Presidencia.

El cuarto documental es Wled Ammar. Génération maudite, de Nasreddine Ben Maati, estrenado en 2013. Su director era muy activo en las redes sociales entre 2008 y 2011 y, justo después del 14 de enero de 2011, decidió hacer un documental sobre el *ciberactivismo* de Túnez al que había seguido con tanto interés. Presentó el proyecto a los talleres de Sud Écriture y fue seleccionado, tras lo cual contaría con el apoyo de dos productoras tunecinas: Nomadis Images y Propaganda Productions. Su objetivo era trabajar con estas personas *ciberactivistas*, pero no mostrar lo mismo que otros documentales que también tratan la Revolución desde esa perspectiva, sino la esperanza que habían despertado en la población tunecina (L. C., 2013).

En este documental aparecen por primera vez dos *ciberactivistas* de las que no se habían hecho eco otras obras sobre el mismo tema: Emna el Hammi y Jolanare. La primera comparte opinión con Lina Ben Mhenni acerca de que sus reivindicaciones en las redes sociales no son un acto político sino ciudadano y que el hecho de subir contenido en dialecto tunecino ayuda a que el mensaje tenga más alcance.

Jolanare, por su parte, habla sobre feminismo y acerca del ataque a las mujeres por el simple hecho de serlo. Pone como ejemplo el caso de Lina Ben Mhenni, que es criticada en las redes constantemente pero no por lo que hace o por los rumores que corren de su pertenencia a la CIA, sino por el hecho de ser mujer. Y añade que ese es uno de los mayores problemas de Túnez, el no aceptar que una mujer, que además se autodenomina revolucionaria, pueda vivir y actuar en libertad.

Con respecto a otras figuras de esta corriente, el documental presenta a Zouhair Yahyaoui, padre del *ciberactivismo* tunecino y fundador del movimiento Takriz, que estuvo varios años en la cárcel y murió poco después de salir. También aparecen el caricaturista Z (aunque sigue escondiendo su identidad), Slim Amamou, Yassine Ayari, Aziz Amami, Lina Ben Mhenni y Skander Ben Hamida. Cada uno cuenta su aportación a la Revolución y a las elecciones. El padre de Skander, además, anima a la juventud a participar en política y a hacer oír sus opiniones, porque con la Revolución han demostrado que son capaces de trabajar por el país.

Lina Ben Mhenni aporta su testimonio más amargo cuando habla de su nominación al Premio Nobel de la Paz. Dice que recibió muchas felicitaciones —por correo electrónico y redes sociales— de parte de sus amigos de todo el mundo, pero total indiferencia por parte de la población tunecina, y eso le dolió mucho.

El quinto documental, que no pertenece a la filmografía registrada por el Ministerio de Cultura tunecino, es *Laïcité, Inchallah*, de la directora franco-tunecina Nadia el-Fani. Además de para que haya una segunda presencia femenina en el artículo, se incluye para poder hablar de Emel Mathlouthi. Esta obra basa su argumento en la posible laicidad de Túnez, qué piensan sus habitantes y los diferentes encuentros y desencuentros que tuvieron lugar a propósito de este hecho. Desde el inicio es un documental marcado por la polémica: presentó un guion ficticio en el Ministerio de Cultura tunecino para conseguir la autorización de rodaje en sitios públicos y declaró públicamente que no ayunaba en Ramadán. Su estreno tuvo lugar en el Cine Áfricart con el título de *Ni Allah ni Maître* y fue un escándalo que terminó con la sala de cine incendiada y varios asistentes e islamistas agredidos. Después de esta proyección, la directora no ha podido regresar a Túnez por miedo a las amenazas de muerte recibidas por parte del sector islamista radical.

La música del documental es de Emel Mathlouthi, llamada “la Voz de la Revolución” gracias a la canción *Kelmti hurra* (Mi palabra es libre), que fue interpretada en la ceremonia de entrega del Premio Nobel de la Paz en 2015. Ella y Lina Ben Mhenni son grandes amigas y activistas,

cada una en su ámbito. En sus inicios, Mathlouthi utilizaba para ilustrar sus álbumes y vídeos en Internet las imágenes que Ben Mhenni le cedía de las manifestaciones a las que asistía, por ejemplo, las de la Revuelta de la cuenca minera de Gafsa (Bensignor, 2012).

Lina Ben Mhenni aparece en este documental para reforzar la ausencia de laicidad que existe en Túnez, especialmente en los barrios más desfavorecidos. Cuenta que mucho antes de que este debate fuera público, en el barrio Ettadhmen por ejemplo (barrio muy popular situado en la periferia de la capital) solo se hablaba de religión, de que Túnez no tenía otra opción que ser un país musulmán. Afirma que el discurso islamista está muy asentado en los barrios populares y, hasta que no ha llegado la Revolución, no se han dado cuenta. Reflexiona también sobre la nula participación que tuvo el movimiento islamista durante la Revolución, pero cómo ahora están tomando a la fuerza el espacio público.

5. CONCLUSIONES

El cine documental tunecino renació en 2011 gracias principalmente a la Revolución. Los temas que se tratan suelen ser el levantamiento como tal y todos aquellos que durante la época de Bourguiba o de Ben Ali no pudieron abordarse al saber los y las cineastas que iban a ser censurados, razón por la que en muchas ocasiones se aplicarían ellos mismos auto-censura. El tema tratado en este artículo, el *ciberactivismo*, trasciende el periodo estudiado y también la Revolución tunecina, puesto que es un fenómeno anterior y posterior a ella. Y aunque representa en sí mismo una revolución tecnológica y social, es necesario incluirlo dentro de la Revolución porque la difusión de las imágenes a través de la web fue trascendental para el amplio alcance de este movimiento.

En este artículo se ha hablado de dos roles de mujeres: las *ciberactivistas* y las directoras de cine. En relación a las primeras, la figura de Lina es muy importante para entender el papel que han jugado las mujeres en el (ciber)activismo tunecino, y por extensión, en la Revolución. Ella no ha sido la primera, es necesario recordar a las abogadas que defendieron a los acusados en la revuelta de la cuenca minera de Gafsa de 2008 y a

las mujeres que lucharon con ellos, pero sí es cierto que es la más conocida, y esa popularidad se la debe, en gran medida, al papel diseminador de las redes sociales.

La curiosidad de Lina Ben Mhenni, sus ganas de explorar el mundo y que el resto del mundo supiera qué ocurría en Túnez hicieron que su blog pasara de ser un diario o un “libro de quejas” a un blog con tintes políticos cuya autora daba la impresión de que no temía a nada. De su enfermedad sacaba las fuerzas para enfrentarse -virtualmente y en las calles- a los sistemas políticos corruptos o fallidos que se sucedieron hasta el día de su muerte.

Gracias a Lina se pudieron ver las primeras imágenes en exclusiva desde Sidi Bouzid o Kasserine, en las que los miembros de las familias de los mártires, especialmente las mujeres, se atrevieron a hablar con la prensa y a reivindicar la vida de sus hijos o hermanos y a exigir justicia ante tantos años privados de ella.

La sociedad tunecina, que está dando grandes pasos para alcanzar la igualdad entre mujeres y hombres, suele elegir como personas interlocutoras a los hombres, antes que a las mujeres, pero Lina consiguió hacerse un hueco en el ciberespacio y demostrar que las mujeres también tienen voz y mucho que contar. ¿Por qué es ella más conocida que otras mujeres si en el grupo de *ciberactivistas* ella no era la única? Quizá por no esconderse tras un pseudónimo, por ser la voz de las que no la tienen o por atreverse a contar sin tapujos lo que ocurre en Túnez. Sea como fuere, abrió la puerta de la libertad de expresión a todas aquellas que querían hablar, pero no se atrevían y se ha convertido en un referente dentro y fuera de Túnez.

Aunque en un principio sus escritos en la red le reportaron más de un disgusto por no ser del agrado del gobierno, en la actualidad sus contribuciones han ayudado a formalizar la ley contra la censura en los medios de comunicación y han enriquecido el panorama cultural tunecino, que incluso cuenta con un premio al mejor proyecto emprendedor.

En relación al segundo rol, el de las mujeres directoras, a lo largo de la historia de la cinematografía tunecina ha sido escaso y, aunque la apertura de escuelas de cine ha hecho que este número aumente, todavía está

muy lejos de conseguir la paridad de género. El caso del periodo estudiado no podía ser diferente, y menos aun cuando se ha analizado un contenido tan específico como es el papel de las mujeres *ciberactivistas*. Llegado este punto, es importante recordar que muchas directoras de documentales se han estrenado en este periodo con el tema de la Revolución, por lo que es necesario seguirles la pista para estudiar sus próximos pasos.

En este caso podemos detenernos en el papel que ha jugado Amira Chebli en la codirección de *Démocratie, Année Zéro*. Chebli es actriz y bailarina, y en este documental realizó su primera incursión en el mundo de la realización. Sin embargo, dependiendo del medio de comunicación (sin importar si es local o foráneo) que se consulte para obtener información sobre el documental, su nombre aparece o no, al igual que en el cartel; a pesar de que en sus perfiles personales y profesionales ella sí se considera coguionista y codirectora del mismo, y de la misma manera aparece en los créditos del film.

Este documental tiene otra particularidad y es la ausencia de referentes femeninos del *ciberactivismo* tunecino. Llama la atención que no se haga referencia a la figura de Lina Ben Mhenni en ningún momento, a pesar de que se enuncien acontecimientos en los que ella participó como protagonista, como por ejemplo cuando era necesaria la firma de tres personas para solicitar autorización en el Ministerio del Interior para realizar la manifestación en contra de la censura. Firmaron Slim Amamou, Yassine Ayari y Lina Ben Mhenni, pero en el documental solo aparecen los dos primeros. Por tanto, se invisibiliza el papel de la mujer tanto dentro como fuera de la obra: dentro, por no mencionar a Ben Mhenni; y fuera, por no mencionar a Chebli.

Continuando con el papel que tienen las mujeres *ciberactivistas* en los cinco documentales analizados, se observa que Lina Ben Mhenni es referente femenino, con voz propia, protagonista individual en más de una ocasión y compartiendo intervención en otras, como por ejemplo en *Plus jamais peur*, en el que las apariciones individuales se intercalan con aquellas en las que figuran padre e hija. Aparecen otras mujeres *ciberac-*

tivistas como Emna el-Hammi, aunque en este caso tiene una única intervención en Wled Ammar y es utilizada para apoyar la anterior, realizada por uno de sus compañeros. En el mismo documental aparece Jolanare, feminista y firme defensora de los derechos de la mujer, que aporta su certera visión sobre su invisibilización en la sociedad tunecina.

En los documentales aparecen otras mujeres activistas en otros ámbitos que no son el digital, como la cantante Emel Mathlouthi, que si bien no aparece directamente sí lo hace su voz entonando la canción “Mi palabra es libre” en el inicio de *Laïcité, Inchallah*; y las abogadas Radhia Nasraoui en *Plus jamais peur* o *Démocratie Année Zéro* y Bochra Belhaj Hamida en *Laïcité, Inchallah*. Ambas ejercieron la defensa en los juicios de la revuelta de la cuenca minera de Gafsa y están muy comprometidas políticamente, llegando a ser integrantes activas de los partidos políticos que se presentaron en octubre de 2011 a las primeras elecciones democráticas del país. Para más información sobre mujeres relevantes de la escena política tunecina se puede visionar el documental *Militantes* (2012), de Sonia Chamkhi, en el que también aparece haciendo campaña la actual alcaldesa de Túnez capital, Souad Abderrahim (del partido islamista *Ennahda*).

No se puede negar que el tema tratado se encuentra muy acotado en los documentales presentados, pero siguiendo la literatura escrita sobre la mujer en la Revolución tunecina, esperaríamos una presencia mayor en el audiovisual y, por qué no, que la cuestión fuese tratada de forma mayoritaria por directoras. Afortunadamente, tanto en ficción como en documental existen otros títulos en los que aparecen heroínas de la Revolución, como por ejemplo *C'était mieux demain* (2012) de Hinde Boujema, *Militantes* (2012) de Sonia Chamkhi, *Une vie en dents de scie* (2012) de Mounir Baaziz, *Boxe avec elles* (2012) de Latifa Robbana Doghri, *Dorra Bouzid, une tunisienne, un combat* (2012) de Walid Tayaa o *La Révolution des Femmes, un siècle de féminisme arabe* (2014) de Fériel Ben Mahmoud, entre otros.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Arbrun, C. (2020, 28 de enero). Ce que nous devons à Lina Ben Mhenni, icône du Printemps Arabe. *Terrafemina*. <https://bit.ly/2Sc6hus>
- Belhassine, O. (2020, 7 de marzo). Collecte de livres: pour que vive encore une idée de Lina! *La Presse*. <https://bit.ly/2y8xJmd>
- Ben Cheikh, M. (director) y Attia, H. (productor). 2011. *Plus jamais peur* [documental]. CinéTéléfilms.
- Ben Mhenni, L. (2009-2020). *A Tunisian Girl*. <https://bit.ly/3eZZNbY>
- Ben Mhenni, L. (2011). *La revolución de la dignidad*. Ediciones Destino.
- Ben Slimane, S. (2012, 11 de abril). En chantier- Coloquinte, un documentaire de Mahmoud Jemni. *Cinéma Tunisien*. <https://bit.ly/2y6hGoJ>
- Bensignor, F. (2012). Emel Mathlouthi. *Hommes & migrations*, 1296, pp. 142-147. <https://doi.org/10.4000/hommesmigrations.1526>
- Ben Maati, N. (director) y Bouchoucha, D., Marzouk, I. (productores). 2013. *Wled Ammar. Génération Maudite* [documental]. Nomadis Images y Propaganda Productions.
- Charrier, L. (2020, 31 de enero). Lina Ben Mhenni: la voix de la révolution tunisienne s'est tuée. *TV5Monde*. <https://bit.ly/2YnsCcd>
- Cotteret, C. y Chebli, A. (directores), Roland, B., Attia, H., Boussiou, A., Minet, A. (productores). 2012. *Démocratie. Année Zéro* [documental]. Entre chien et loup, Points Communs Films, CinéTéléfilms y Wrong Men North.
- Domínguez-Delgado, R. y López-Hernández, M. A. (2017). Una propuesta metodológica de análisis documental de contenido para películas de no ficción en filmotecas. *Revista General de Información y Documentación*, 27(2), pp. 527-550. <https://doi.org/10.5209/RGID.58216>
- El Fani, N. (directora), Vasak, J., Kodsi, D. y El Fani, N. (productores). 2011. *Laïcité Inchallah* [documental]. K'ien Productions, 2' Yeux Noirs Movies y Link's Productions.
- González-Quijano, Y. (2012). *Arabités numériques. Le printemps du Web arabe*. Actes Sud.
- Guediche, S. (2012, 4 de mayo). Coloquinte, présent au premier congrès sur “la torture et la répression au Maghreb depuis les indépendances”. *Tunisie Numérique*. <https://bit.ly/2Z6KMiN>

- Haddad, M. (2020, 28 de enero). En Tunisie, les combats orphelins de Lina Ben Mhenni. *Le Monde*. <https://bit.ly/3cYPtHk>
- Jemni, M. (productor y director). 2012. *Coloquinte* [documental]. Play Production.
- Kaouach, N. (2020). Hommage à Lina Ben Mhenni: Revenons sur les moments forts de sa vie. *Wepostmag*. Consultado el 31 de marzo de 2020. <https://bit.ly/3bBahME>
- Kamoun, O. (2019). Repères culture: Le cinéma tunisien au lendemain des soulèvements sociaux de 2011. *Moyen-Orient. "Tunisie: un destin démocratique?"*, 44(4), pp. 41-47.
- Khélil, H. (director) (2016). *50 ans de cinéma tunisien*. Centre National du Cinéma et de l'Image.
- L.C. (2013, 6 de noviembre). Derrière la caméra de Wled Ammar. *Mag14*. <https://bit.ly/2XoQQHc>
- Lecomte, R. (2013). Expression politique et activisme en ligne en contexte autoritaire. Une analyse du cas tunisien. *Réseaux*, 5(5), 51-86. <https://doi.org/10.3917/res.181.0051>
- Lina Ben Mhenni (2020, 4 de febrero). *Wikipedia*. <http://bit.ly/3aXfnnh>
- Marzouk, H. (2020, 5 de febrero). Lancement du fonds Lina Ben Mhenni pour les projets culturels. *L'économiste maghrébin*. <https://bit.ly/2xtqdSu>
- Mas de Xaxàs, X. (2020, 29 de enero). Lina Ben Mhenni, amiga de la palabra libre. *La Vanguardia*. <https://bit.ly/3db95jH>
- Moussaoui, N. (persona que subió el vídeo) (2013). *Le dernier discours de Ben Ali* [vídeo]. Youtube. <https://bit.ly/2VOpF2W>
- [Redacción] (2014, 28 de julio) Le web m'a fait perdre ma vie privée. *Cheek Magazine*. <https://bit.ly/3bTRP2b>
- [Redacción] (2016, 1 de noviembre) 8000 livres pour six prisons. *Realités*. <https://bit.ly/2WaA2Nq>
- Rubio Chaves, M. (2016). Activistas y blogueros tunecinos. La Revolución inacabada. En Mancinas-Chavez, R. (coord.), *Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento: comunicacion y desarrollo social* (pp. 263-278). Egregius.

EL *MAKING-OF*, UNA TÉCNICA INNOVADORA PARA APRENDER PERIODISMO DESDE LA COCINA DE LOS MEDIOS

DR. JORDI SERRAT

Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya

RESUMEN

Las prácticas en empresas son una vía efectiva en el Grado de Periodismo para el aprendizaje de las competencias profesionales. Sin embargo, por razones obvias, es muy difícil que un estudiante conozca la toma de decisiones de los altos cargos en una redacción periodística. Dada su condición, es evidente que el estudiante en prácticas no asiste al Consejo de Redacción ni obviamente despacha de forma regular con los puestos de más alta responsabilidad periodística. Desde la universidad, aunque se organicen charlas y actos con directivos, tampoco es posible este acceso, in situ. Aunque es lógico que no forme parte de los cometidos ni siquiera de un recién graduado, decidir, por ejemplo, la portada de un diario o los temas que abren un informativo de televisión, sí que es importante que el periodista joven sepa cómo funcionan dichas dinámicas. La técnica del *making-of*, aplicada al campo docente, tiene por objetivo paliar el déficit formativo que implica un conocimiento superficial de las grandes decisiones en la planificación de un noticiario audiovisual o en la edición de un periódico. Dicho método posibilita que un grupo de alumnos, bajo supervisión, entren en la cocina de los medios. Se narran aquí los resultados de dos experiencias llevadas a cabo en la asignatura Comunicación de Proximidad de la Universidad de Vic (Barcelona): un primer *making-of* en la televisión pública catalana en el programa Telenotícies comarques en 2017 y la segunda experiencia en el periódico El 9 Nou de Vic, en 2020.

PALABRAS CLAVE

Comunicación de proximidad, Innovación docente, Televisión, Prensa.

1. INTRODUCCIÓN

Vivimos en un contexto en el cual es muy difícil motivar, en el ámbito académico, a los estudiantes de Periodismo ya que abundan los discursos pesimistas sobre el futuro de la profesión. Asimismo, el cambio de paradigma comunicacional, el impacto de las redes sociales y la sobresaturación de datos y mensajes provocan una desorientación general que hacen muy difícil conseguir que los jóvenes se concentren en clase. Voces autorizadas advierten que, aunque muchos jóvenes sueñan con una democracia más participativa que transforme el rol de los medios, los cambios sociales podrían provocar el fin del periodismo si dicha actividad no consigue reconciliarse con el público y recuperar su sentido autocrítico. Así lo apunta Sáez (2015):

El periodismo es una realidad histórica que nació en el siglo XVII para dar respuesta a las sociedades organizadas de acuerdo con la revolución ilustrada, la democracia representativa y la economía de mercado. De manera que, así como un día apareció, si cambiara la organización social el periodismo podría dejar de ser útil y desaparecer. (p. 245)

De igual modo, los estudiantes no son ajenos a la explosión informacional que afecta al conjunto de la sociedad y que ha generado un efecto perverso (Pérez Tornero, 2020):

Por el hecho de disponer de más información en el ambiente, hemos tenido que aumentar el esfuerzo dedicado a procesarla, y esto nos ha obligado a consumir cada vez mayor energía y a un esfuerzo psicológico. Ahora bien, la avalancha de información es tal que, por mucho esfuerzo que hacemos, casi nunca logramos cumplir nuestros objetivos, lo cual aumenta nuestra tensión psicológica y, al mismo tiempo, no mejora nuestra comprensión. Y de ahí el efecto de embotamiento y de *supersaturación*. Como consecuencia, vamos perdiendo discernimiento progresivamente y la información que asumimos nos resulta cada vez menos estructurada, menos significativa y útil. (p. 215)

Los análisis de los ensayistas se sobrepone a los múltiples problemas, conocidos por todos, que afectan al periodismo convencional desde finales del siglo XX hasta hoy: crisis aguda de la prensa impresa a causa de la sociedad digital, disminución drástica de la publicidad en las cabe-

ceras de referencia, modelos de negocio obsoletos, reducción de las plantillas en las grandes empresas periodísticas, estructuras mediáticas más frágiles, caída del prestigio del periodismo en general por la proliferación de *fake news*, nuevos hábitos de consumo informativo desligados de los circuitos comerciales que antaño garantizaban la viabilidad de las empresas, entre otros factores que dibujan un futuro incierto. En definitiva, el mercado profesional está lleno de interrogantes.

Sin duda y aunque los nuevos escenarios también abren nuevas ventanas y oportunidades de trabajo muy interesantes, la adversidad o complejidad del cambio (desintermediación, cuestionamiento en internet de las variables tiempo/espacio, *egosurfing*, nuevas narrativas multimediales en un mundo *multipantallas*, adicción al clic, mayor superficialidad fruto de la inmediatez informativa etc.) complican la tarea de las universidades para adaptarse a nuevos entornos y transmitir optimismo. A juzgar por la confusión descrita, el horizonte laboral e incluso formativo que buscan los estudiantes a menudo queda lejos de las lecciones que se imparten en clase. Los estudiantes españoles califican con un aprobado por la mínima —un suficiente bajo—, la calidad de la formación recibida en las facultades de Periodismo (Humanes y Roses, 2014).

Frente al pesimismo expuesto, desde finales del siglo XX cada vez más autores reivindican la enseñanza para la comprensión (Blythe, 1999, Stone, 1999 y López Silva, 2011) con nuevos instrumentos que ponen al estudiante en el centro metodológico y arrinconan el protagonismo de las antiguas clases magistrales, ya superadas, de los profesores de los siglos pasados. Sin embargo, en muchas disciplinas y también en los estudios de Periodismo “no basta con el conocimiento instrumental y práctico de la tecnología, es preciso comprender y dominar sus principios científicos” (Murciano, 2005, p. 100), algo que obliga a un esfuerzo de acompañamiento docente si cabe mayor que en tiempos pasados.

El desafío de alcanzar la motivación de los estudiantes en las universidades pasa, en parte, por atender las exigencias y habilidades o nuevos perfiles que demanda el sector profesional (Micó, Masip y Ballano, 2012). Y, por supuesto, sin descuidar, tampoco, el espíritu crítico fruto de una formación cultural sólida a nivel teórico que pueda ser atractiva para el

alumnado. Dicho reto supone un esfuerzo titánico para el profesorado por muchas razones que se agravan por los factores de desánimo colectivo anteriormente explicados.

Además, la sociedad en general y los jóvenes en particular viven sumergidos en una realidad, que complica la adquisición de nuevos conocimientos, en el cual los mensajes y las interacciones informativas caen en una “atención distraída”. “Parece que nuestro modo habitual de información ha pasado de ser una exploración consciente y consistente o coherente del entorno a convertirse en una exploración distraída y dispersa” (Pérez Tornero, 2020, p. 216).

Dispersión, falta de concentración, discursos apocalípticos sobre el fin del periodismo, fragmentación de la realidad y de la percepción de la información, falta de referentes claros sobre el camino a seguir... ¿Qué hacemos, así pues, para no frustrar el sueño de los estudiantes que se matriculan en la universidad con ilusión y ven como sus expectativas se desvanecen pronto? La respuesta quizás se encuentre en la innovación pedagógica que explora nuevas herramientas de enseñanza en el periodismo.

En los siguientes apartados se detalla el intento de innovación llevado a cabo en la asignatura Comunicación de Proximidad de la Universidad de Vic (Barcelona). Todo, con la máxima modestia y también con voluntad autocrítica, para aprender de los errores cometidos y procurar, así, mejorar día a día la calidad docente.

2. OBJETIVOS

Es evidente que la innovación pedagógica en los estudios de Periodismo y en cualquier carrera universitaria puede lograrse desde caminos muy diferentes. Los resultados de aprendizaje que los planes docentes fijan para el conjunto del Grado no son iguales en cada asignatura, curso, especialidad o materia y, en consecuencia, las vías para innovar o cambiar la manera tradicional de desarrollar los contenidos de los programas académicos, planes de trabajo y sistemas de evaluación admiten una inmensa variedad de posibilidades que, sobre todo si el profesorado es inquieto, creativo y abierto a nuevas tendencias, resulta inagotable.

¿Cómo podemos mejorar las clases?, ¿qué es lo más esencial que los alumnos deberían aprender? Por obvio que sea, las primeras reflexiones que acompañan a la voluntad de innovación tienen que ver con preguntas muy básicas que obligan a replantear metodologías y principalmente a pensar qué es lo más importante para el alumnado y el profesorado.

Según un estudio de Casero, Ortells y Doménech (2013), existe consenso entre los estudiantes y los profesionales sobre las competencias imprescindibles que deberían aprenderse en el Grado de Periodismo. Según la misma fuente y con las limitaciones del trabajo de campo realizado (encuesta a 126 alumnos y a 30 periodistas), las competencias más valoradas son las siguientes: conocer los acontecimientos que forman parte de la actualidad periodística y aplicar los criterios profesionales de *noticiabilidad* y desarrollar eficazmente el proceso de selección informativa. El reto es, por lo tanto, que el alumno aprenda —también en clase, pero de un modo muy distinto a la enseñanza de periodismo tradicional— de qué manera los medios profesionales seleccionan la información antes de publicarla. Es decir, que el alumno aprenda a tener criterio periodístico, pero sin recibir explicaciones unidireccionales, insulsas o aburridas por parte del profesor en el aula.

Para que dicho aprendizaje resulte motivador, la innovación planteada en el presente trabajo consiste en conseguir que los alumnos entren en la *cocina* de los medios. Es cierto que los alumnos ya establecen un contacto directo con los medios en las prácticas profesionales que desempeñan en las empresas a lo largo de su carrera. Sin embargo, con las prácticas no basta. Lógicamente un estudiante en prácticas no asiste a un Consejo de Dirección de un periódico o no sabe cómo se toman las decisiones dentro de un informativo de televisión.

Nuestro objetivo principal es acercar al estudiante a esta realidad profesional. Al solicitar a las empresas la posibilidad de que los estudiantes graben un video *making-of* en los medios se busca conseguir que las direcciones permitan la entrada de alumnos en puestos de decisión o claves que, de otra forma, serían de acceso imposible o muy restringido. Así pues, la técnica del *making-of* es un pretexto para alcanzar el objetivo.

Aplicada al campo docente, puede ser una técnica útil para paliar el déficit formativo que implica un conocimiento superficial de las grandes decisiones en la planificación de un noticiario audiovisual o en la edición de un periódico.

Tras el objetivo general, subyacen otros objetivos específicos. Se pretende desde la universidad reforzar sinergias con empresas periodísticas en el ámbito de la Comunicación de Proximidad. Igualmente, potenciar el trabajo coral o en equipo en la clase para planificar, grabar y editar dos vídeos (*making-of*) con el desarrollo de diferentes habilidades de periodismo audiovisual.

3. MÉTODO. DESARROLLO DEL TRABAJO

Los alumnos de la asignatura de Comunicación de Proximidad del Grado de Periodismo de la Universidad de Vic (Barcelona), acompañados por el profesor que firma el presente artículo, vivieron dos experiencias de inmersión mediática. Una experiencia en TV3, la televisión pública catalana, en el informativo territorial *Telenotícies comarques* que da cuenta de las noticias provinciales o locales y la segunda experiencia en el periódico de Vic *El 9 Nou*, que es el rotativo histórico y de referencia en dicha ciudad y en las comarcas de Osona y Ripollès.

El diseño metodológico tiene una ambición innovadora por la forma específica como se trabaja el *making-of* en dos ámbitos mediáticos, pero lógicamente no parte de cero. La técnica videográfica con una finalidad docente se ha utilizado en un sinfín de situaciones y disciplinas en el mundo pedagógico con precedentes interesantes que avalan el *making-of*, ya que es un recurso que estimula el aprendizaje autónomo “afianzando de este modo los conocimientos y habilidades logradas” (Álvarez y otros, 2008, p. 24). Se concibe, así pues, el *making-of* para aprender enseñando o reflexionado “cómo se hizo” algo de interés. Tal concepción va más allá de considerar al *making-of* una modalidad cinematográfica, televisiva, de entretenimiento o complementaria de un producto principal para inmortalizar el recuerdo de sus protagonistas y que la archivística audiovisual tiende a clasificar dentro de los soportes documen-

tales con materiales (tomas falsas, curiosidades, castings, etc.) que aportan datos secundarios sobre la historia y el desarrollo de una televisión (Algarra y otros, 2004).

La experiencia de TV3 se llevó a cabo el día 23 de marzo de 2017, desde las 8 de la mañana hasta las 14.30 horas en los estudios centrales de Televisió de Catalunya en la localidad barcelonesa de Sant Joan Despí. Para gestionar la visita y el rodaje, se contactó con el programa, vía correo electrónico. Se envió una explicación detallada con la propuesta de realizar un *making-of* del informativo territorial con la finalidad de conocer cómo se coordina, desde la sede central, dicho noticiario a lo largo de toda la mañana y hasta su emisión en directo a las 2 del mediodía. Se pidió permiso para grabar, en la medida de lo posible, los momentos más decisivos de todo el proceso informativo: la reunión de contenidos, las conexiones con las delegaciones provinciales para planificar la escalata, las diferentes tareas periodísticas en la redacción, la preparación en el plató de las cámaras y el trabajo de la conductora o presentadora, además de la realización final.

Para conseguir la complicidad de la empresa, el mensaje con la propuesta de *making-of* se redactó con un texto muy pensado y estudiado. Se enfatizó, como así fue, que la idea era una buena manera de divulgar en la universidad el informativo televisivo y presentarlo a los alumnos como un modelo o ejemplo profesional a tener presente en la trayectoria de los futuros graduados. Asimismo, se consideró que la experiencia podía ayudar a reforzar una imagen de transparencia informativa corporativa y/o de acercar la televisión a un público juvenil muy interesado en el periodismo.

La receptividad y colaboración de TV3 fue total. Al tratarse de uno de los medios de comunicación más importantes de Cataluña —tanto por su audiencia, como por el número de empleados que tiene, como por su presupuesto, estructura y equipos— la visita se coordinó de forma muy profesional sin dejar nada a la improvisación. Desde el equipo de producción, TV3 estableció dos condiciones previas que la universidad aceptó sin problemas. En primer lugar y para evitar que un grupo demasiado numeroso de estudiantes pudieran entorpecer las rutinas diarias

de los trabajadores de la televisión, la visita se restringió a un máximo de cinco alumnos, bajo la tutela del profesor. La segunda condición —que también se cumplió—, fue el compromiso de la universidad de mostrar el vídeo de los alumnos a la dirección del programa antes de su difusión pública en internet.

La elección del *Telenotícies comarques* para el *making-of* fue una decisión estratégica y coherente con el temario de la asignatura Comunicación de Proximidad que cursan los alumnos en cuarto curso. Fue estratégica porque se trata de un informativo de menor audiencia, menor impacto social y, en consecuencia, recibe menor presión política (o de otra índole) que el informativo general de la misma cadena; hecho que seguramente favoreció que los responsables del programa tuvieran más tiempo para atender a estudiantes.

El estrés informativo que conlleva la dirección de un *teleinformativo* generalista —con noticias de todo el mundo, corresponsales extranjeros, última hora, crónica diaria más relevante, *hard news*, etc.— no es comparable al *Telenotícies comarques*, que aunque también es un noticiero de actualidad con temas importantes de todo tipo, da más cabida a reportajes intemporales de proximidad y acostumbra a incluir más *soft news*.

El *Telenotícies comarques* del 23 de marzo de 2017, observado por los alumnos de Vic, encajó muy bien con un punto del temario de la asignatura Comunicación de Proximidad, relativo a los informativos que emiten en forma de desconexiones simultáneas. De acuerdo con esta estructura, el informativo empezó con unos titulares y una presentación de sus contenidos principales —conducida por la periodista Mariona Bassa y con emisión igual para toda Catalunya—, para dar paso, minutos después, a desconexiones provinciales con noticias diferentes para los televidentes de Barcelona, Girona, Tarragona y Lleida.

La elección de TV3 para nuestra experiencia docente innovadora fue también una forma de evidenciar en clase que el periodismo de proximidad no es, ni mucho menos, una práctica reservada a medios pequeños, *ultralocales* que en algunos casos trabajan de forma más voluntariosa

o incluso amateur. En este sentido, es importante remarcar en la universidad que la mayoría de medios profesionales, en mayor o menor grado, también incluyen contenidos próximos y que, por supuesto, la calidad informativa y el rigor no dependen del ámbito geográfico ni de la repercusión local o internacional que tenga cada noticia.

No obstante, en el imaginario de algunos alumnos puede existir la idea equivocada de que el periodismo de proximidad es un periodismo menor o de segunda división. Este es un prejuicio arraigado en parte de la sociedad, aunque “en las hemerotecas duermen artículos cantando las excelencias de los periodistas de provincias” (López y Maciá, 2007, p. 22). En cualquier caso, se trata de una falacia o de un tópico sin fundamento, tal y como añaden los autores aquí mencionados: “No han sido suficientes [los artículos] para restablecer la buena imagen que deben tener los periodistas de proximidad en la sociedad actual” (p. 22). Sea como sea, la elección de una emisora televisiva potente para la actividad descrita sirvió para desmentir una creencia muy extendida. Nacido el 24 de abril de 1989, el *Telenotícies comarques*, líder de audiencia en su franja horaria, es un espacio clásico de la parrilla de Televisió de Catalunya “que obtiene un índice de valoración cualitativa del 9.1, según el panel de GfK, uno de los más altos de la programación de TV3” (Comunicació 21, 2019).

De acuerdo con el cupo establecido, se seleccionaron cinco alumnas (todas chicas) para la actividad. El criterio de selección fue el interés mostrado en clase. Las cinco elegidas, casualmente todas mujeres, se ofrecieron desde un primer momento como voluntarias. Justificaron con más convencimiento que el resto de la clase su anhelo para desarrollar con seriedad y responsabilidad el trabajo sugerido. Coincidió, además, que una de las estudiantes acreditó experiencia de reportera en una televisión local y más conocimientos que las demás alumnas del medio televisivo, circunstancia que, de algún modo, reforzó la confianza del grupo en el éxito de la misión encargada por el profesor.

El día señalado todo se desarrolló según lo previsto. Aunque TV3 no permitió, de acuerdo con lo pactado, que las cámaras de las estudiantes

grabaran toda la reunión completa de contenidos, sí que tomaron algunos planos y —¡lo que es más importante!— las alumnas pudieron saber qué temas se trataron en la reunión y con qué criterios se decidió la jerarquía de la escaleta. Los directivos o responsables del programa (editores, realizadores, presentadora, etc.) atendieron las entrevistas o bien se mostraron disponibles para responder preguntas si eran solicitados.

Especialmente accesible se mostró la directora del programa Mariona Bassa. Las alumnas se movieron por las instalaciones de TV3 siguiendo y grabando todas las tareas de Bassa en la reunión matinal, en la redacción, en la peluquería y maquillaje —donde aprovecharon para entrevistarla más a fondo— y, finalmente, durante la emisión del informativo. Es decir, de forma excepcional, se autorizó que las estudiantes pudieran grabar desde el mismo plató la edición íntegra del *Telenotícies comarques*, aunque la emisión era en directo y existía el riesgo de que cualquier ruido accidental pudiera oírse y entorpecer de forma no deseada el programa. Que se permitiera esta grabación constata que TV3 confió en la responsabilidad, compromiso y excelencia demostrada por el equipo de la Universidad de Vic, integrado por las alumnas Silvia Martínez, Diana Matamoros, Marta Berna, Cristina Vergés y Mònica Vinyals (figura 1).



Figura 1: Las estudiantes Silvia Martínez, Diana Matamoros, Marta Bewrna, Cristina Vergés y Mònica Vinyals en el plató de TV3 realizando un rodaje. Fuente: TVC.

También la meteoróloga o “mujer del tiempo” Gemma Puig dispuso un trato muy cordial y colaborativo a las visitantes. Además de conceder entrevistas a las reporteras estudiantiles no tuvo inconveniente alguno de ser grabada mientras trabajaba en el plató y estaba informando de la previsión meteorológica del día con la ayuda de varios recursos digitales y de un *chroma key*.

En resumen, el rodaje proporcionó material audiovisual suficiente con gran variedad de planos para editar la pieza siguiendo las indicaciones del profesor. Una vez terminado el montaje, se envió a TV3 para que la empresa realizara su visionado. Obviamente, también se proyectó el *making-of* en clase para compartir y comentar la experiencia con el resto de los alumnos. Todo, con el fin de aprender, de este modo, cómo funciona la planificación, edición y emisión de un informativo de proximidad en la televisión de referencia en Cataluña.

En cuanto a la segunda experiencia de inmersión mediática, el *making-of* en el rotativo *El 9 Nou* de Vic, cabe señalar que también se desarrolló bajo la coordinación docente y según se planificó. En este caso, dada la proximidad geográfica de la universidad con el periódico y los lazos existentes entre ambas partes en muchos otros proyectos, no fue necesario diseñar una estrategia específica para convencer al director del medio, Víctor Palomar, que enseguida mostró su entusiasmo con la propuesta.

El *making-of* de *El 9 Nou* fue, sin embargo, mucho más complejo de organizar porque implicó a toda la clase y no solamente a cinco alumnas tal y como sucedió en el rodaje en TV3. En concreto, fue un proyecto coral de la asignatura Comunicación de Proximidad que se realizó durante el segundo semestre del curso 2019-2020. Fue un curso muy extraño a nivel lectivo. A causa de la crisis del coronavirus, se cerró la universidad durante unos dos meses por el confinamiento obligado en toda España y en otros países del mundo.

En nuestro país, el gobierno de Pedro Sánchez declaró el estado de alarma el 14 de marzo de 2020, una decisión que el Consejo de Ministros y las Cortes españolas prorrogaron hasta final del curso académico. Por suerte, los estudiantes ya habían realizado todas las grabaciones antes

del 14 de marzo o el mismo 14 de marzo. Durante el confinamiento, las clases en línea y las tutorías por videoconferencia permitieron coordinar el trabajo de edición del video y las demás tareas pendientes que los estudiantes y el profesor terminaron desde sus casas.

El planteamiento del *making-of* de *El 9 Nou* fue bastante distinto al de TV3. En esta ocasión, el objetivo fue hacer un seguimiento de cómo los periodistas locales del medio elegido cubren un pleno del Ayuntamiento de Vic. Es decir, cómo se documentan y preparan antes de la sesión, cómo siguen el plenario y especialmente cómo deciden el tratamiento informativo de los temas aprobados, discutidos o que acontecen en la sala consistorial. ¿Qué temas destacan los periodistas en el periódico?, ¿por qué?, ¿con qué criterios?, ¿cómo deciden el enfoque de las diferentes noticias que genera el pleno? Interesó conocer, especialmente, todo el proceso de discusión profesional, a nivel interno, antes de la redacción y titulación de las piezas periodísticas publicadas.

Para abordar dicha práctica de innovación docente, el profesor organizó cuatro rodajes en cuatro días y localizaciones distintas, junto con otras tareas que distribuyó al conjunto de alumnado de la asignatura. Un primer rodaje se programó para cubrir la sesión del pleno del 2 de marzo de 2020 y para captar imágenes de los periodistas de *El 9 Nou* en la sala consistorial. El segundo y tercer rodaje se hicieron antes y después del pleno en días diferentes para grabar, entre otros elementos, el Consejo de Redacción del medio o las reuniones de los jefes con los periodistas valorando el tratamiento periodístico de cada cuestión. También se hicieron entrevistas y grabaron planos recursos variados. El cuarto rodaje se hizo en un aula de la Universidad de Vic. Concretamente, el día 14 de marzo se grabó la clase de Comunicación de Proximidad, en la cual el profesor y los estudiantes leyeron y comentaron las noticias del pleno que *El 9 Nou* publicó en su edición del 6 de marzo de 2020. El profesor repartió en clase varios ejemplares del periódico comprados.

El carácter bisemanal del medio impreso local de Vic fue un elemento de gran ayuda para establecer un cronograma de rodajes en días diferentes y trabajar, así, con más tiempo y sin estrés. Dado que el pleno se celebró el día 2 de marzo pero la edición en papel del periódico no se

publicó hasta el día 6, los alumnos dispusieron de margen suficiente para hacer el seguimiento previsto, hablar con el director Víctor Palomar y con otros periodistas que les atendieron en la redacción sin las prisas de los horarios del cierre, prisas que sí hubieran existido en el supuesto de que *El 9 Nou* fuera un rotativo de publicación diaria o inmediata. En el rodaje del pleno se movilizaron cuatro equipos de cámaras y reporteros integrados por estudiantes de la clase y en los demás días, menos alumnos.

El resto de tareas encomendadas a los estudiantes fueron también muy precisas, de manera que cada alumno recibió instrucciones muy claras del profesor sobre su responsabilidad dentro del trabajo colectivo. Dos alumnos se encargaron de la producción; es decir, contactaron con el área de comunicación del Ayuntamiento de Vic y se entrevistaron con su responsable, antes del pleno, para informarle de la actividad universitaria programada y organizar la logística de la situación de las cámaras o la toma del sonido en la sala, entre otros detalles. Un total de cuatro alumnos más, que no participaron de forma directa en los rodajes, se encargaron de preparar cuatro *stand up* distintos para relatar, delante de la cámara, los diferentes momentos del trabajo de reporterismo realizado. Otro alumno, en coordinación con los compañeros que le suministraron la información necesaria, se encargó de la redacción del texto que otro alumno locutó y que se convirtió en la voz en off o hilo conductor del *Video Tape Recorder*. También se planificó que otros estudiantes se ocuparan del vaciado y pro-cesamiento de toda la documentación sobre el pleno (orden del día, pre-acta publicada en la web municipal, análisis de las noticias difundidas en otros medios), junto con el minutaje de las intervenciones de los concejales de los grupos políticos en la sala, para tenerlas a punto en el momento del montaje.

Sin ninguna duda, la tarea más ardua y que implicó más tiempo y dedicación de un estudiante fue la edición final del video. En este caso, correspondió al alumno Óscar Périz, que se ofreció de forma voluntaria. Recibió la máxima valoración del profesor en la evaluación del trabajo por su compromiso ejemplar e interés demostrado. Para descargar un poco de trabajo al editor, el profesor igualmente colaboró en la edición y el alumno recibió otros apoyos. Por ejemplo, otra alumna se encargó

de editar una parte de la careta o introducción del video. También se disculpó al alumno responsable de la edición de otras tareas de postproducción y de la edición de unas pequeñas animaciones que se encargaron a parte.

Uno de los riegos que entrañaba, *a priori*, la práctica de cobertura del pleno era encontrarse con una sesión de trámite y con pocos puntos de interés informativo. Para asegurar, de alguna manera, la *noticiabilidad* del pleno se escogió un día en el cual existiera la previsión de alguna polémica o tema susceptible que generar debate público y convertirse, en consecuencia, en noticia. Por dicho motivo, se escogió el pleno ordinario del marzo ya que vino precedido de unas declaraciones controvertidas de la alcaldesa de Vic, Anna Erra, que en su condición de diputada y en el Parlament de Cataluña, pidió días antes “a los catalanes autóctonos” que no hablen en castellano a gente que “por su aspecto o acento no parece catalana” (*El Mundo*, 2020).

Curiosamente, la polémica por las declaraciones de Anna Erra no tuvo más recorrido en el pleno. Aunque la concejala socialista Carme Tena presentó una moción para desaprobar las palabras de la alcaldesa, el tema no dio más de sí ni generó novedades desde un punto de vista periodístico; entre otras razones porque el grupo político de Junts X Catalunya cuenta con mayoría absoluta en el ayuntamiento y rechazó, junto con los otros grupos municipales, el texto que se presentó a votación. Hay que tener en cuenta, además, que Erra ya se había disculpado antes por sus declaraciones. Según su versión, fue malinterpretada ya que —al parecer y según dio a entender— ella solo pretendía combatir el prejuicio discriminatorio de los que piensan que los extranjeros no pueden aprender la lengua catalana en Cataluña.

La noticia del pleno no fue la moción contra Erra y sí, en cambio, otra polémica de carácter vecinal. Los alumnos acompañados del profesor asistieron al acto y se encontraron con la sala llena de gente con pancartas para expresar su opinión contraria a la edificación en la plaza de la Noguera. Tal y como se detalla en el apartado de *Resultados*, los profesionales de *El 9 Nou* también valoraron la importancia de la protesta. En diferentes tutorías y sesiones en línea, el docente comentó con la

clase los atributos de *noticiabilidad* y el criterio periodístico que justifica la dimensión que adquirió el tema. En paralelo, el profesor hizo un marcaje y seguimiento individual de las tareas de cada estudiante.

4. RESULTADOS



Figura 2: El director de la edición de Vic de *El 9 Nou*, Víctor Palomar (a la derecha) en una reunión con los periodistas del periódico, abierta a los estudiantes. Fuente: UVic.

Los periodistas debatieron si la portada del periódico del día 6 de marzo estaba demasiado centrada, o no, en la ciudad de Vic y si se olvidaba de otros municipios de la comarca ya que, junto con la información del plenario, la portada incluyó un titular a toda página sobre la crisis del Club Patí Vic. Por otra parte, el director explicó que una suscriptora se mostró molesta con *El 9 Nou* porque no informó suficientemente de un acto de Carles Puigdemont en Perpinyà. El periódico tomó nota de la queja, pero argumentó que su prioridad era la información de proximidad. Los alumnos se apercibieron de las rutinas en un medio de comunicación, que a veces suponen tener que lidiar con las reclamaciones de los lectores.

La experiencia fue muy positiva para reforzar sinergias entre la Universidad de Vic y *El 9 Nou*. Desde la independencia de cada empresa o institución, la colaboración entre ambos actores en el territorio se dibuja

como algo imprescindible si las carreras de Comunicación en Vic quieren mantener el mismo espíritu de cercanía con el periodismo que emana en la zona. Nacido en 1978, el periódico *El 9 Nou* pronto se consolidó como “el gran medio de información del último cuarto del siglo XX en Osona” (Comajoan, 2002, p. 306). Ya en el siglo XXI, pese a las incertidumbres generales que nublan el periodismo en todas partes, su vigor sigue en el periodismo impreso con ediciones diferenciadas en Osona-Ripollès y el Vallès Oriental; un vigor que en la actualidad ha ampliado en el sector audiovisual, con la puesta en marcha en 2004 de un canal de televisión propio, El 9 TV, y de una emisora de radio en 2010, además de la edición digital.

En el *making-of* en Vic se potenció el trabajo coral. Los estudiantes practicaron competencias de reporterismo audiovisual ya que vivieron de muy cerca la protesta de decenas de vecinos en contra la edificación en la Plaza de la Noguera y también —como viene sucediendo de forma regular en la mayoría de ayuntamientos de Catalunya los últimos años—, las protestas para reclamar la libertad de los presos independentistas condenados por el Tribunal Supremo.

Otra lección que se transmitió a la clase fue que un pleno de un ayuntamiento no solamente es una fuente de noticias. Un pleno puede dar motivos para escribir un artículo de opinión y/o para trabajar otros géneros periodísticos más allá de la noticia fría (crónicas, análisis, textos interpretativos, etc.) Especialmente si suceden tantas cosas como ocurrió el 2 de marzo de 2020: protesta vecinal en la sala, aprobación de acuerdos con transcendencia local o los problemas de accesibilidad que impidieron, aquel día, la transmisión del acto en lengua de signos para las personas sordas, cosa que provocó malestar entre miembros de la comunidad sorda de Vic. Lógicamente, en clase el profesor valoró y comentó todos estos aspectos con los alumnos, chequeando y confrontado lo que vieron los estudiantes en vivo y el resultado publicado, para reflexionar sobre la función del periodismo y fomentar, asimismo, el espíritu crítico.

5. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Con voluntad de síntesis se recapitulan aquí de forma sucinta las cinco principales conclusiones o ideas-clave del trabajo:

El *making-of* permite a los estudiantes acercarse al corazón de la redacción, edición, realización y presentación de un tele-informativo.

El *making of* ayuda a entender la cobertura periodística de un pleno municipal.

El *making-of* además de afianzar habilidades (Álvarez y otros, 2008) o de ser un soporte documental constituye una puerta de acceso al conocimiento profesional.

El trabajo coral obliga a un gran trabajo de coordinación docente.

Los resultados de aprendizaje, en general positivos, son muy desiguales en el grupo a causa de la fragmentación de las tareas y del diferente nivel de implicación de los estudiantes.

Precisamente, el punto de 5 de las presentes conclusiones deja abierta la discusión sobre la necesidad de mejorar la herramienta metodológica sugerida. Es indudable que algunos alumnos aprendieron mucho con esta experiencia según se desprende de los resultados de la encuesta de satisfacción docente del curso 2019-2020 de la Universidad de Vic que incluye datos cuantitativos y comentarios cualitativos. Pero de igual forma es verdad que, en todo proyecto grupal, es más fácil el escaqueo individual y que, en situaciones así, siempre hay estudiantes más vagos, o crónicamente desmotivados y confusos, que se camuflan en el trabajo de sus compañeros con el único propósito o inquietud de pasar curso y aprobar, aunque aprendan poco.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Algarra, C., Arranz, P., Fernández, J. M., Gamazo, T., Giménez, I., Lacalle, F., Mendoza, L., Pacios, J., Prieto, C. y Sánchez, S. (2004). Selección del material audiovisual en Antena 3 TV. *Revista Española de Documentación Científica*, 27 (1), 93-101.
- Álvarez, F., Rodríguez-Perez, J. R., Sanz-Ablanedo, E. y Fernández-Martínez, M. (2008). Aprender enseñando: elaboración de materiales didácticos que facilitan el aprendizaje autónomo. *Formación Universitaria*, 1 (6), 19-28.
- Blythe, T. (1999). *La enseñanza para la comprensión. Guía para el docente*. Buenos Aires: Paidós.

- Casero, A., Ortells, S. y Doménech, H. (2013). Las competencias profesionales en periodismo: una evaluación comparativa. *Historia y Comunicación Social*, 18, 53-64.
- Comajoan, J. (2002). Els mitjans de comunicació a Osona. Un sistema informatiu incomplet. *Ausa*, 20 (148-149), 305-320.
- Comunicació 21 (2019). 30 anys de ‘TN comarques’. Recuperado de <https://comunicacio21.cat/noticies/30-anys-de-tn-comarques/>
- El Mundo (2020). JxCat pide a los “catalanes autóctonos” que no hablen en castellano a gente que “por su aspecto o acento no parece catalana. Recuperado de <https://www.elmundo.es/cataluna/2020/02/12/5e43dd34fc6c83fb098b45do.html>
- Humanes, M. L. y Roses, S. (2014). Valoración de los estudiantes sobre la enseñanza del Periodismo en España. *Comunicar*, 21 (42), 181-188.
- López, X. y Maciá, J. (2007). *Periodismo de proximidad*. Madrid: Síntesis.
- López-Silva, L. S. (2011). *La clase para pensar*. Barranquilla (Colombia): Universidad del Norte.
- Micó, J. L., Masip, P. y Ballano, S. (2012). Criterios de contratación y perfiles profesionales emergentes en los medios. Universidad y empresas informativas en época de crisis en Cataluña. *Ámbitos*, 21, 281-294.
- Murciano, M. (2005). La enseñanza del periodismo, nuevos desafíos internos y externos. *Cuadernos de Periodistas*, 5, 89-100.
- Pérez-Tornero, J. M. (2020). *La gran mediatización I. El tsunami que expropia nuestras vidas. Del confinamiento digital a la sociedad de la distancia*. Barcelona: UOC Press
- Sáez, A. (2015). *El periodisme després de Twitter. Notes per a repensar l'ofici*. València: Edicions 3 i 4.
- Serrat, J. (2020) [coord. del video]. Comunicació de Proximitat. UVic / El 9 Nou. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=YoM7_Rdmsro
- Stone-Wiske, M. (Eds.) (1999). *La enseñanza para la comprensión: vinculación entre la investigación y la práctica*. Buenos Aires: Paidós.

DADOS EM QUESTÃO: A FORMAÇÃO DE JORNALISTAS BRASILEIROS E O ACESSO E USO DE DADOS ABERTOS NA PRODUÇÃO DE NOTÍCIA

ME. HENRIQUE E. C. FRANÇA

Doutorando pela Universidade de Coimbra, Portugal
Professor da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), Brasil

MA. SILVANA TORQUATO FERNANDES ALVES

Doutoranda pela Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal

RESUMO

Em contexto geral, atuar como um jornalista de dados é tornar-se capaz de descobrir histórias a partir de dados abertos, intercambiando narrativas humanas e informações digitais rastreadas e agrupadas via sistemas informáticos. Especialmente no Brasil, onde a legislação que regulamenta o acesso aberto às informações de caráter público está em vigor há menos de uma década (Lei. 12.527/2012), esse amálgama tem campo vasto de uso. Mas, nesse cenário, como os jovens jornalistas brasileiros estão se preparando para esse perfil profissional emergente. Este trabalho tem como objetivo analisar a formação dos jornalistas brasileiros a partir da premissa do domínio dos canais de acesso e tratamento de dados para uso profissional na produção de notícias. Além de uma revisão bibliográfica, a metodologia adotada inclui o levantamento das grades curriculares de todos os cursos de Jornalismo das universidades públicas do Brasil, identificando quais deles adotam componentes curriculares que abordem o campo dos dados como objeto de investigação profissional, em contexto obrigatório ou optativo, e quais sequer apresentam qualquer disciplina acadêmica relacionada ao tema. Os resultados apontam para o baixo índice de universidades brasileiras que têm acompanhado a tendência do uso de dados por jornalistas, em sua formação acadêmica – o que pode resultar em uma produção jornalística aquém do possível, devido ao potencial que o acesso e uso de dados pelos jornalistas pode trazer à circulação de informação no País. Coloca-se, a partir dessa constatação, o alerta sobre a necessidade de formação apropriada da nova geração de jornalistas brasileiros que saem das universidades para o mercado de trabalho.

PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo De Dados, Dados Abertos, Formação Acadêmica, Formação Profissional, Universidades públicas.

1. INTRODUÇÃO

O jornalismo de dados vem vivenciando um cenário de expansão, especialmente por estar sendo permeado pelo uso de plataformas que disponibilizam informações de dados abertos. Transparência se tornou um termo ‘da moda’ adotado por governos e empresas. No Brasil, o marco regulatório da transparência veio com a Lei de Acesso à Informação, que entrou em vigor em maio de 2012. Também chamada LAI, a Lei 12.527/2011 torna em regra geral a disponibilização de dados sobre as ações do Estado para qualquer cidadão.

Diante desse cenário, com o consumo cada vez maior da internet e do uso de smartphones¹⁵, os veículos de comunicação, sejam tradicionais ou multiplataformas, buscam novas maneiras de narrativas que conquistem o usuário do ambiente online, que muitas vezes navega por várias plataformas e se dispersam com facilidade. Isso tem trazido desafios ao processo de produção de notícias, que vem mudando ao longo dos anos de forma cada vez mais acelerada e adotando novos modelos de negócios pensados para conquistar mais leitores.

Já em relação à formação universitária, Dias (2018, p. 128, *apud* Grevisse, 2014) afirma “que o jornalismo clássico é desafiado pelo clima multimídia criado com a internet. As redações, segundo ele, são tumultuadas pelas mudanças tecnológicas”. Essas mudanças estão fazendo com que o profissional se depare com novos desafios que até então não enfrentava, como lidar com a extração, raspagem e limpeza dos dados para depois transformá-los em visualizações capazes de facilitar o entendimento do leitor, telespectador ou usuário da internet. Dessa forma discutimos também sobre essa formação aliando à teoria e prática, mas com o olhar para esse momento de novas competências que estão.

¹⁵ Hoje, nós já somos 149.1 milhões de usuários conectados, o que representa 70% de toda a população do Brasil (211.6 milhões). Já os usuários de mobile chega a 215.2 milhões. Consultado a 27 de março de 2020. Disponível em: <https://hootsuite.com/resources/digital-in-2019>.

A premissa da transparência e mesmo a exigência legal do acesso à informação pública, ainda que facultada a qualquer cidadão, com frequência se apresenta em contextos tão específicos que requer habilidades e conhecimentos técnicos, às quais o público comum não em acesso, voltando sua confiança em profissionais que possam garimpar e traduzir tais dados para apresenta-los publicamente. Porém, em que medidas profissionais estão sendo preparados para essa realidade, se levamos em conta os cursos de jornalismo do Brasil? Para entender esse cenário este trabalho tem como objetivo analisar a formação dos jornalistas brasileiros a partir da premissa do domínio dos canais de acesso e tratamento de dados para uso profissional na produção de notícias.

Além de uma revisão bibliográfica, a metodologia adotada incluiu o levantamento das grades curriculares de todos os cursos de Jornalismo das universidades públicas do Brasil, identificando quais deles adotam componentes curriculares que abordem o campo dos dados como objeto de investigação profissional, em contexto obrigatório ou optativo, e quais sequer apresentam disciplina acadêmica relacionada ao tema. Paralelamente a esse levantamento foram identificadas iniciativas não acadêmicas voltadas ao ensino e aprimoramento para o uso de dados por jornalistas brasileiros e que podem, elas mesmas e em alguma medida, contribuir para o favorecimento do domínio da técnica e interpretação de dados a partir do hiato no ensino acadêmico formal.

2. CENÁRIO EM EXPANSÃO: DADOS ABERTOS

O movimento de dados abertos foi impulsionado mais recentemente, quando passou a ganhar mais destaque a partir de sistemas interoperacionais e a ampliação de comunicação entre sistemas complexos. No entanto, segundo Isotani e Bittencourt (2015), o termo “Dados Abertos” surgiu pela primeira vez em 1995, em um documento de uma agência científica americana, que abordava a divulgação de dados ambientais e geofísicos.

Segundo a Open Definition,

dados abertos são dados que podem ser livremente utilizados, reutilizados e redistribuídos por qualquer pessoa - sujeitos, no máximo, à exigência de atribuição à fonte original e compartilhamento pelas mesmas licenças em que as informações foram apresentadas. Ou seja, a abertura de dados está interessada em evitar um mecanismo de controle e restrições sobre os dados que forem publicados, permitindo que tanto pessoas físicas quanto jurídicas possam explorar estes dados de forma livre. (2014, s. p.)

Outro acontecimento relevante para o movimento de dados abertos ocorreu em dezembro de 2007, onde pensadores e ativistas da Internet se reuniram para definir o conceito de Dados Abertos Públicos (ou Governamentais). “A ideia básica desenvolvida foi que os dados governamentais são propriedades comuns. A filosofia por trás do conceito de dados governamentais abertos é inspirada no conceito de código aberto, fundamentada por três pilares conceituais: abertura, participação e colaboração” (Isotani e Bittencourt, 2015, p. 21).

Especificamente na última década, no entanto, a disseminação dos usos de computadores e das conexões à rede mundial, bem como as novas possibilidades de difusão tecnológica de informações, entre elas as bases de dados, antes muito difíceis de se obter (Angélico, 2012), impulsionaram as atenções sobre os chamados Dados Abertos (Open data) e influenciaram também movimentos em favor de maior transparência dos dados públicos e/ou referentes a ações de governos (Open Government), com reflexos, muitos ainda “em potencial”, sobre a prática do Jornalismo (Gehlen, 2016, p. 60).

Essa ideia de dados abertos governamentais ganhou força no ano de 2008, após um memorando do Presidente Barack Obama sobre Transparência e Dados Governamentais (Obama, 2008) e pela criação do Data.gov, com o objetivo de disponibilizar um portal de dados abertos onde os dados do governo norte-americano poderiam ser acessados na Internet por qualquer cidadão.

No caso do Brasil, de acordo com Gehlen (2016), um dos primeiros passos nesse sentido datam de novembro de 2004, quando foi lançado o Portal da Transparência do Governo Federal, por meio de uma iniciativa da Controladoria-Geral da União (CGU). A iniciativa permitiu,

justamente, a ampliação da transparência da gestão governamental, possibilitando que o cidadão acompanhasse e fiscalizasse a utilização e aplicação dos recursos públicos.

Segundo Isotani e Bittencourt (2015), o governo brasileiro fundou a Open Government Partnership, criada em 2011 e que conta atualmente com a participação de 65 países. “O Governo Brasileiro criou também o dados.gov.br, portal que disponibiliza dados governamentais seguindo os princípios de dados abertos. Os dados abertos governamentais fazem parte da política de acesso à informação do governo federal, criado em 2012” (p. 22). A Administração Pública Federal, por meio da Lei de Acesso à Informação (LAI), reconheceu a necessidade de disponibilizar dados governamentais em formato aberto.

A LAI, Lei n.º 12.527, de 18 de novembro de 2011, é uma lei ordinária federal que assegura o direito fundamental de acesso às informações produzidas ou armazenadas por órgãos e entidades da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios. Ela entrou em vigor no país no dia 16 de maio de 2012. “A LAI representou, de fato, um avanço no que diz respeito ao reconhecimento do direito de acesso a informações e também à efetiva possibilidade de acesso aos dados por parte da sociedade em geral” (Gehlen, 2016, p. 63).

Apesar de tornar a disponibilização de dados e informações públicas um dever legal do Estado, e de elogiada dentro e fora do Brasil, a LAI tem sido alvo de ações oficiais para driblar a obrigatoriedade e enfraquecer o dispositivo legal. Exemplo disso foi o recente caso da suspensão de tramitação dos pedidos de informação aos órgãos do governo federal através de Medida Provisória e que acabou sendo derrubada pela Justiça¹⁶. Além disso, não são raros os casos em que portais de transparência apresentam deficiências de acesso ao usuário comum (França e Santos, 2019).

Diante desse contexto, o acesso a dados públicos por vezes requer ações de especialistas que não apenas cheguem a eles como saibam organiza-

16 <https://oglobo.globo.com/brasil/bolsonaro-suspende-prazos-de-pedidos-via-lei-de-acesso-informacao-24324699>

los e interpreta-los. Assim, a utilização dos dados por parte dos jornalistas e da imprensa como um todo vem se reconfigurando como trabalho significativo, gerando notícias com mais foco no cidadão, já que muitos deles não têm acesso ou não sabem como coletar ou não compreendem esse tipo de informação.

3. JORNALISMO DE DADOS

Para entendermos esse cenário é preciso recorrer ao jornalismo de dados e suas nuances. Desde a década de 1960, a Reportagem com Auxílio do Computador (RAC), precursora do Jornalismo de Dados, começou a usar bases de dados públicas com métodos científicos para fiscalizar o poder. Essa iniciativa aconteceu pela primeira vez em 1952, na rede de TV Americana CBS.

Uma década depois, surge o termo Jornalismo de Precisão criado para descrever o tipo de apuração jornalística que emprega métodos de pesquisa das ciências sociais e comportamentais. O precursor Philip Meyer defendia que eram necessários métodos científicos para a coleta e análise de dados (Lima, 2000).

No Brasil, a primeira iniciativa do Jornalismo de Dados partiu do jornal O Estado de São Paulo, que utilizou bases de dados tradicionais para produzir infográficos animados e matérias contextualizadas. O Estadão Dados foi criado em 2012 na redação do veículo impresso e contava com quatro profissionais: José Roberto de Toledo, coordenador e idealizador do projeto; Daniel Bramatti e Amanda Rossi, repórteres –os três possuíam formação universitária em jornalismo–, e Eduardo Malpeli, que era programador.

Como afirma Bradshaw (2012, n. p.), na obra *Data Journalism Handbook*, “O que é jornalismo de dados? Eu poderia responder, simplesmente, que é jornalismo feito com dados. Mas isso não ajudaria muito”. Dessa maneira, Jornalismo de Dados vai além do uso de dados no fazer jornalístico.

Trata-se de saber trabalhar com os dados de modo que o profissional, ao fazer a mineração desse material bruto, consiga enxergar e disponibi-

lizar, por meio de uma narrativa e da disponibilização dos próprios dados, a história que tais números tentam contar. É por isso que será utilizado neste capítulo essa versão mais híbrida do conceito, uma vez que ela atende melhor aos objetivos propostos. Ou seja, Jornalismo de Dados envolve processos, produtos, habilidades e a convergência de diversos campos do conhecimento de modo a trazer para a sociedade narrativas jornalísticas de interesse público. (Lima, 2016, p. 283)

Para entendermos melhor o conceito devemos nos remeter à prática, pois o ponto central do debate refere-se à incorporação de novas competências ao campo jornalístico como o da estatística e da computação. “O exame dessas competências, seja a partir de pesquisas do tipo etnográficas ou do exame do conteúdo e da forma do Jornalismo de Dados praticado no Brasil, pode ajudar a sair de algumas dificuldades teóricas que ainda persistem” (Mancini e Vasconcelos, 2016, p. 71).

Hoje, e apesar das intempéries administrativas e burocráticas, é possível afirmar que a adoção da Lei de Acesso à Informação (LAI) - Lei nº 12.527/2011, colocada em prática em maio de 2012, pode ter favorecido o desenvolvimento do Jornalismo de Dados no Brasil. Afinal, para lidar com tratamento é preciso, antes de tudo, ter acesso ao material que se quer tratar – ou seja, sem acesso aos dados não se pode desenvolver aprofundamentos e interpretações coerentes.

Segundo definição mais simples, Jornalismo Guiado por Dados é aquele produzido com dados, os quais podem ser gerados e disponibilizados por uma diversidade de fontes públicas e privadas – inclusive as próprias organizações jornalísticas do mainstream – e podem estar estruturados em sua forma mais bruta, comum, em planilhas Excel, ou mesmo publicados segundo padrões de design e formatos diversos para a narrativa jornalística que tiram partido de recursos variados para a melhor apresentação e compreensão do leitor/usuário, do público. (Barbosa y Torres, 2013, p. 153)

Vários autores trabalham termos diferentes, mas nesse trabalho usamos Jornalismo de Dados. Mas em todos os aspectos entende-se como uma forma de fazer jornalismo usando base de dados como norteadora para estrutura e organização da narrativa. E a visualização de dados, nesse processo, resulta como a culminância da apresentação das informações coletadas, analisadas e traduzidas em forma de narrativas atraentes para

o usuário. “Diz respeito aos modos diferenciados para se representar informações jornalísticas, a partir da sua estruturação em base de dados. Aqui são intrínsecas as noções de metadados ou metainformações, as técnicas de data mining, do tagging, entre outras” (Barbosa e Torres, 2013, pp. 155-156).

4. FORMAÇÃO BRASILEIRA

Nesse universo de dados abertos cada vez mais presente nas nossas vidas e fazendo com que entendamos sobre assuntos como gastos públicos, por exemplo, diante da importância da prática do jornalismo de dados, nos levanta uma questão: os cursos de Jornalismo das universidades públicas brasileiras estão preparando novos profissionais com competências mais amplas para de entendimento na área de dados e seus desdobramentos, como estatística e programação? Durante a análise vamos entender como está este cenário atualmente no Brasil.

O questionamento se faz pertinente diante das mudanças estruturais causadas pelo novo contexto do acesso e uso de dados no Brasil e em outros países, especialmente no fazer jornalístico.

Nas últimas décadas, porém, é consenso que as explosões informacionais ocorridas a partir da disseminação do uso dos computadores e das redes digitais, assim como a convergência multimidiática em curso, expandiram estas fronteiras midiáticas e alteraram os modelos das organizações com profundas modificações, também, nas estruturas dos veículos de comunicação, bem como no modus operandi do jornalismo (Gehlen, 2016, p. 75).

Dias (2018, p. 120) afirma que “é preciso romper com o modelo vigente de ensino de jornalismo que já não atende mais a uma conjuntura de mutação tecnológica e transformações velozes na vida cotidiana”. Essa afirmação reflete o cruzamento do ensino e da prática do jornalismo, já que muitas teorias não acompanham a prática do “batente” e os estudantes formados enfrentam desafios até então não vistos na faculdade como o jornalismo de dados, que requer conhecimento em outras áreas do conhecimento.

Melo (2015) corrobora com a necessidade de realinhamento formativo dos novos jornalistas ao sugerir que as escolas de Jornalismo potencializem recursos advindos das chamadas novas tecnologias digitais, vocacionando profissionais dessa área a produzir conteúdo jornalístico coerente com os anseios e interesses da sociedade. Característica que os antigos currículos acadêmicos, mesmo de base tão importantes, já não alcançavam.

É exigida desse profissional atualização constante no uso de ferramentas digitais; de prospecção de informações, de apuração e de edição. Os jornalistas precisam desenvolver habilidades e competências para atuar em diversas plataformas e diferentes linguagens. Mas isso não esquiva o jornalista do seu compromisso ético e com os fundamentos do jornalismo. No que se refere ao tratamento da informação, do que é notícia, aponta a exigência de uma maturidade intelectual desse profissional. (DIAS, 2018, p. 135).

Até hoje, porém, uma formação acadêmica distante dessa nova realidade ainda é praticada, carente e desatualizada com essas novas dinâmicas e exigências do mercado e dos anseios sociais. E isso reflete na prática de produção, quando o jornalista se depara com essa falta de competência, de domínio das ferramentas ou na interpretação dos dados que lhe chegam à mão. Segundo Gehlen (2016), a prática do jornalismo contemporâneo conta com crescente, imensurável e sem precedentes disponibilização de dados e fluxos informacionais em diversas plataformas digitais. São essas fontes que fazem com que esse profissional de hoje tenha que saber lidar com novas habilidades.

Na prática, as técnicas dessa nova modalidade de jornalismo passam a referendar estratégias para que o jornalista possa encontrar dados e transforme-os em informações com apelo noticioso oriundo de bases de dados com milhares ou milhões de registros, que dificilmente poderiam ser manuseadas sem os computadores (Trasël, 2014, apud Gehlen, 2016, p. 119)

Por isso a necessidade desse conhecimento interdisciplinar para que os jornalistas não interpretam mal os dados ao se deparar com pautas que exijam uma análise e apuração mais técnica, já que muitas vezes o pro-

fissional não tem esse tempo de preparação e sem o devido conhecimento termina tendo que lidar com base de dados necessária para a reportagem que se está para desenvolver, podendo incorrer em erros de interpretação ou tratamento dos dados.

5. ANÁLISE

Para o cumprimento do objetivo deste trabalho, além de uma revisão bibliográfica, a metodologia adotada inclui o levantamento das grades curriculares de todos os cursos de Jornalismo das universidades públicas do Brasil, até o ano de 2018, identificando quais deles adotam componentes curriculares que abordem o campo dos dados como objeto de investigação profissional, em contexto obrigatório ou optativo, e quais sequer apresentam qualquer disciplina acadêmica relacionada ao tema. Paralelamente a esse levantamento também foram identificadas iniciativas não acadêmicas voltadas ao ensino e aprimoramento para o uso de dados por jornalistas brasileiros e que podem, elas mesmas e em alguma medida, contribuir para o favorecimento do domínio da técnica e interpretação de dados a partir do hiato no ensino acadêmico formal.

Para entendermos como os universitários estão aprendendo sobre esse universo de jornalismo de dados nas universidades públicas foram analisados 62 cursos de Jornalismo por meio de um ranking elaborado pelo jornal Folha de São Paulo em 2018¹⁷ (Tabela 1). Apesar da notória importância e da irreversível realidade do uso e tratamento de dado pelas redações de jornais do Brasil e do mundo, o levantamento aponta que 88% dos cursos de Jornalismo das universidades públicas brasileiras até 2018 não contavam com qualquer disciplina referente a jornalismo de dados em sua estrutura curricular. O elevado percentual aponta para uma formação aquém da esperada para novos profissionais da notícia no País.

17 Disponível em: http://ruf.folha.uol.com.br/2018/ranking-de-universidades/?aff_source=56d95533a8284936a374e3a6da3d7996). Acesso em março de 2020.

Tabela 1: 55 cursos de jornalismo não possuem a disciplina de jornalismo de dados na sua grade curricular

Universidade de São Paulo (USP)
Universidade de Brasília (UNB)
Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)
Universidade Federal da Bahia (UFBA)
Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)
Universidade Federal do Paraná (UFPR)
Universidade Federal do Ceará (UFC)
Universidade Estadual de Londrina (UEL)
Universidade Federal do Pará (UFPA)
Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG)
Universidade Federal de Uberlândia (UFU)
Universidade Federal de Goiás (UFG)
Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)
Universidade Federal do Espírito Santo (UFES)
Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT)
Universidade Federal da Paraíba (UFPB)
Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)
Universidade Federal do Acre (UFAC)
Universidade do Estado da Bahia (UNEB)
Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)
Universidade Federal de Alagoas (UFAL)
Universidade Federal Fluminense (UFF)
Universidade Federal de Viçosa (UFV)
Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)
Universidade Federal do Amazonas (UFAM)
Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT)
Universidade Federal de São João Del Rei (UFSJ)
Universidade Estadual do Centro Oeste (UNICENTRO)
Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP)
Universidade Federal do Maranhão (UFMA)
Centro Universitário Das Faculdades Associadas de Ensino (UNIFAE)
Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ)
Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB)
Fundação Universidade Federal do Tocantins (UFT)
Universidade Regional de Blumenau (FURB)
Fundação Universidade Federal do Pampa - Unipampa (UNIPAMPA)
Fundação Universidade Federal de Rondônia (UNIR)
Universidade Federal do Cariri (UFCA)
Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB)
Universidade Federal de Sergipe (UFS)

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN)
Universidade de Taubaté (UNITAU)
Universidade Federal do Amapá (UNIFAP)
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS)
Universidade Federal de Roraima (UFRR)
Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC)
Universidade Federal do Piauí (UFPI)
Universidade Estadual do Piauí (UESPI)
Centro Universitário de União da Vitória (UNIUV)
Centro Universitário Unirg (UNIRG)
Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG)
Instituto Municipal de Ensino Superior de Bebedouro Victório Cardassi (IMESB)
Centro Universitário Para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí (UNIDAVI)
Centro Universitário de Adamantina (FAI)

Fonte: Folha de São Paulo

Vale ressaltar, na tabela acima, que mesmo instituições de grande tradição acadêmica no Brasil e inseridas em contexto geográfico dos grandes conglomerados de comunicação do País –a exemplo da Universidade de São Paulo (USP), Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ), Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ), Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Universidade Federal da Bahia (UFBA) e Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)– não contam com disciplinas voltadas especificamente ao ensino do jornalismo de dados.

A ausência desse componente na trajetória acadêmica implica em uma formação aquém do requerido e, mais grave, a ocupação dos espaços de tratamento de dados por outros profissionais não necessariamente conectados com a linguagem da comunicação social. O desafio está posto, pois o “o Jornalismo de Dados tem encontrado campo fértil, portanto, na disseminação de bases de dados acessíveis via internet para uso de qualquer cidadão e com potencial grandioso de uso pelos jornalistas”, segundo Gehlen (2016).

A problemática, no entanto, é que os jornalistas, de maneira geral, continuam sendo treinados para obtenção de dados diversos por modos convencionais de apuração jornalística, sem foco específico nas técnicas

de coleta e tratamento necessárias para uma atuação frente à disponibilidade de bases de dados (Gehlen, 2016, p. 117).

As exceções ao cenário geral brasileiro, no tocante ao ensino de jornalismo de dados, são poucas e concentradas em duas das cinco regiões do Brasil –Sudeste e Sul. Nelas, apenas cinco cursos de Jornalismo contam com a disciplina de jornalismo de dados em caráter curricular obrigatório. Na Tabela 2 é possível conferir quais são essas instituições de ensino e imediatamente abaixo os nomes dados às disciplinas por elas ministradas– em letras maiúsculas.

Tabela 2: cursos de jornalismo possuem a disciplina de jornalismo de dados como obrigatória

Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)
JORNALISMO DE DADOS
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP)
LABORATÓRIO EM JORNALISMO DE DADOS
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP)
JORNALISMO DE DADOS: LÓGICAS E ALGORITMOS
Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)
JORNALISMO DE DADOS
Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS)
JORNALISMO DE DADOS

Fonte: Folha de São Paulo.

Importante destacar que, além de já bastante reduzido, o número de cursos que contam com disciplinas de jornalismo de somam em cinco, mas concentrado em quatro instituições de ensino. Isso se dá porque a Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP) entra na lista com dois cursos: 1) Jornalismo e 2) Comunicação: Rádio, TV e Internet. Assim a concentração e limitação do escopo de formação em jornalismo de dados no cenário das universidades públicas brasileiras se torna ainda mais restrita.

Finalmente, apenas dois cursos possuem a disciplina de jornalismo de dados como optativa ou complementar na sua grade curricular (Tabela 3). Nesse caso, o estudante pode ou não optar por cursar o componente ou, mesmo querendo, não ter acesso ao conteúdo, caso a direção do curso não a ofereça em semestres letivos específicos. O destaque desse levantamento estão na Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), única instituição da região Nordeste a contar com componente relacionada ao tema.

Tabela 3: cursos de jornalismo possuem a disciplina de jornalismo de dados como optativa/complementar

Universidade Federal de Pelotas (UFPEL)
JORNALISMO DE DADOS
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)
JORNALISMO EM BASE DE DADOS

Fonte: Folha de São Paulo.

Assim, no cenário de ensino superior em Jornalismo, no Brasil, a maior parte dos cursos oferecidos em instituições públicas (88%) não apresentam qualquer componente curricular diretamente relacionado ao emergente jornalismo de dados. Do total de 62 cursos analisados –dispostos em 61 Universidades– apenas sete trazem em sua programação acadêmica disciplinas nesse sentido. Desse reduzido grupo ainda há que se reduzir cinco cursos onde o estudo dos dados por jornalistas é obrigatório e outras duas que são flexíveis, podendo oferecer ou não e tendo o estudante a liberdade de cursa-lo ou não.

Esse hiato deixado pelas universidades brasileiras quanto ao ensino em jornalismo de dados tem sido, em alguma medida, arrefecido a partir de iniciativas não acadêmicas. Paralelamente a esse levantamento foram identificadas algumas dessas iniciativas voltadas ao ensino e aprimoramento para o uso de dados por jornalistas brasileiros e que podem, elas mesmas e em alguma medida, contribuir para o favorecimento do domínio da técnica e interpretação de dados a partir do hiato no ensino acadêmico formal. Uma

delas é a Escola de Dados¹⁸, que atua no Brasil desde 2013 e já ofereceu treinamentos e tutoriais a mais de 6 mil pessoas. A Escola de Dados se intitula como uma rede global comprometida com o avanço do uso de dados para resolver problemas reais em prol de sociedades mais conscientes, sustentáveis e justas.

Outra plataforma alinhada ao uso de dados por jornalistas é o Knight Center for Journalism in the Americas, da University of Texas at Austin¹⁹. Apesar de não sediado em território brasileiro, o Knight Center oferece formações em jornalismo de dados totalmente em língua portuguesa (também em espanhol e inglês) e conta com diretores e facilitadores nativos do Brasil. Por isso, desde a Reportagem com Auxílio do Computador (RAC), que precedeu o jornalismo de dados, essa instituição tem ajudado a formar profissionais de imprensa também no país sul-americano.

Não é intenção deste trabalho discorrer sobre tais iniciativas, mas apresentá-las como alternativas claras à demanda exigida pela nova configuração do profissional produtor de notícia. Também aponta que, diante da carência de formação específica no contexto acadêmico, são iniciativas como essas que têm levado estudantes e jornalistas profissionais a buscar conhecimento a mais e, assim, se sintam preparados para esse cenário que requer e “exige” novas competências para uma melhor atuação profissional – resultando em melhor contribuição social pelo jornalismo.

Essa falta de competências adquiridas durante a formação do jornalista pode ser percebida na hora de contratação de novos profissionais. É o que acontece em alguns veículos de comunicação do Brasil, como o Nexa Jornal, que no momento de contratar, segundo entrevista feita à diretora Renata Rizzi²⁰, recomenda que o profissional tenha a habilidade independentemente do curso em que se formou. Dessa forma, mesmo que a instituição de formação não ofereça o conteúdo, há que se buscar formação alternativa

18 <https://escoladedados.org/>

19 <https://knightcenter.utexas.edu/pt-br>

20 Entrevista realizada na sede do Nexa Jornal, em São Paulo, em novembro de 2018.

junto a outras fontes, evitando prejuízos frente à colocação profissional no mercado.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O jornalismo de dados se impõe como uma emergente prática entre profissionais da imprensa do Brasil e do mundo. Para além de teorias e estudos, o fazer jornalismo está diretamente atrelado à nova configuração de fluxo de informação que passa pela produção de dados digitais, acesso legal ampliado e possibilidades de tratamento diversificadas dessas informações ‘brutas’. Ter competência para acessar, analisar, tratar e compartilhar um produto jornalístico fruto de investigação a partir de dados é imprescindível para o jornalista contemporâneo.

Apesar disso, as instituições públicas de ensino de Jornalismo do Brasil estão aquém do que é exigido nesse contexto. De 62 cursos analisados, em todas as regiões do País, apenas sete trazem algum componente curricular específico sobre jornalismo de dados. Nada menos que 88% desse total, incluindo instituições tradicionalmente consolidadas e localizadas nos grandes centros comerciais e de produção de notícia, não apresentam qualquer disciplina relacionada ao tema. Entre as sete que apresentam somente cinco curso (em quatro universidades) têm o jornalismo de dados como componente obrigatório. Outras duas o fazem como opcional.

Além do distanciamento da realidade tecnológica que a atual formação do jornalista exige, o cenário brasileiro é centralizador no pouco: os cinco cursos com componentes de jornalismo de dados obrigatórios estão concentrados nas regiões Sul e Sudeste. Enfim, a alternativa para essa escassez de formação específica são plataformas ou iniciativas não acadêmicas, que oferecem formações –nem sempre gratuitas– a quem busca, por conta própria, um alinhamento profissional com o que o cenário atual exige.

Este trabalho, assim, traz um alerta para a necessidade de repensar os currículos acadêmicos das instituições de ensino superior brasileiras no tocante ao ensino de Jornalismo com foco no acesso, análise, tratamento, uso e compartilhamento de dados. Um esforço ampliado, nesse sentido, pode significar não apenas mais agilidade e diversidade de informações no jornalismo brasileiro, mas principalmente maior contribuição no processo

de transparência de informações públicas, aprofundamento na investigação jornalística e fortalecimento social.

REFERÊNCIAS

- Barbosa, S. A. y Torres, V. (2013). O paradigma 'Jornalismo Digital em Base de Dados': modos de narrar, formatos e visualização para conteúdos. *Galaxia* (São Paulo, Online), 25, 152-164.
- Bradshaw, P. (2012). O que é Jornalismo de Dados? Manual de Jornalismo de Dados. Consultado 27 de março de 2020. Disponível em <https://bit.ly/3pMSGZf>
- Dias, Luis Otávio. *Desafios para o ensino de jornalismo no século XXI frente às novas práticas da profissão na era digital: uma análise a partir do caso brasileiro*. Curitiba, 2018.
- França, H., & Santos, M. das G. dos. (2019). A criação de uma checklist de requisitos de usabilidade em paralelo à Lei de Acesso à Informação do Brasil como ferramenta de análise de portais de transparência. *Archeion Online*, 7(1), 104-119. <https://doi.org/10.22478/ufpb.2318-6186.2019v7n1.49624>
- Gehlen, M. A. (2016). Jornalismo de (Im)Precisão: o conhecimento matemático e a apuração de números. [Tese Doutorado, Programa de Pós-graduação em Comunicação da PUCRS]. Repositorio PUCRS <https://bit.ly/3pPoM3C>
- Isotani, S. e Bittencourt, I. I. (2015). *Dados abertos conectados*. Org. Seiji Isotani, Ig Ibert Bittencourt. São Paulo: Novatec Editora.
- Lima, L. V. S. D. (2000). Jornalismo de precisão e jornalismo científico: estudo da aplicabilidade. Disponível em <http://bit.ly/3oIZNAJ>
- Lima, S. (2016). Jornalismo de Dados no Brasil. Tendências e desafios. Soraia Lima. In. Silva, T.; Stabile, M. (Orgs.) *Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações*. São Paulo: Uva Limão.
- Melo, J. M. de. Desafios do ensino do jornalismo no século XXI. In: ALMEIDA, Fernando Ferreira; SILVA, Robson Bastos da; MELO, Marcelo Briseno 335 Marques de (Orgs). *O ensino de comunicação frente às Diretrizes Curriculare* (pp. 12-18). São Paulo: INTERCOM.
- Open Definition. (2015). The Open Definition. Disponível em <http://bit.ly/3pQODve>

LA ADQUISICIÓN DE COMPETENCIAS
PROFESIONALES EN ESTUDIANTES DE
COMUNICACIÓN: DISEÑO, IMPLEMENTACIÓN Y
EVALUACIÓN DE LOS TALLERES LABORATORIO EN
UNA UNIVERSIDAD *ONLINE*

DR. DAVID CORDÓN BENITO
Universidad Complutense de Madrid, España

DRA. LIDIA MAESTRO ESPÍNOLA
Universidad Complutense de Madrid, España

RESUMEN

La adaptación de los planes de estudios de las universidades españolas al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) supuso un profundo cambio en los programas ofertados por estas instituciones. La adquisición de competencias académicas queda patente en los contenidos de las asignaturas, materiales, las sesiones, así como los diversos trabajos que forman parte de la evaluación continua. Sin embargo, las universidades han mostrado su inquietud por la adquisición de competencias profesionales por parte de sus futuros egresados, quienes deberán hacer frente a las necesidades del mercado y, por tanto, cumplir con lo que las empresas requieren de ellos.

Esta investigación se enfoca en la adquisición de las competencias profesionales por parte de estudiantes del grado en Comunicación de la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), una universidad *online*. La hipótesis de partida se centra en la posibilidad de que los estudiantes puedan compatibilizar el aprendizaje de competencias académicas y profesionales a través de *software* específico que deben emplear para completar las diversas actividades que forman la evaluación continua. Para ello, se toman como muestra ocho asignaturas del plan de estudios del grado en Comunicación de UNIR. A lo largo de tres cursos académicos y empleando un sistema de monitorización, se evaluó la satisfacción de los participantes en la adquisición de competencias profesionales.

Los resultados muestran una alta satisfacción de los estudiantes con la forma de adquirir competencias profesionales a través de *software* informático específico para la actividad profesional. Valoran de manera positiva la posibilidad de manejar programas que les permiten formarse en habilidades relacionadas con la Comunicación y las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

PALABRAS CLAVE

Comunicación, Proyecto innovación docente, Universidad *online*, Bolonia, España.

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, las universidades españolas han tenido que adaptarse al profundo cambio que supuso la llegada e implementación del plan Bolonia. El proceso comenzó a gestarse con el establecimiento de la Magna Charta Universitatum en 1988 que, posteriormente, tomaría forma con la Declaración de la Sorbona en 1998 (Lazo, 2004, Unceta, 2011) y que se concretó a través de la firma de la Declaración en la ciudad de Bolonia por parte de los 29 ministros de Educación Europeos en 1999 (Sánchez-García, 2013). De esta manera surgió el germen de lo que se conoce como Espacio Europeo de Educación Superior (EEES, 2020), más identificado como Plan Bolonia. Desde entonces, los diferentes centros de educación universitaria europeos realizaron las modificaciones oportunas en los planes de estudios ofertados para reconvertirlos a la nueva realidad imperante.

1.1. BOLONIA: ADAPTACIÓN AL CAMBIO Y PRACTICIDAD EN LOS PLANES DE ESTUDIOS

En lo relativo a la modificación de los planes de estudios, Bolonia supuso una relación directa entre las competencias que los estudiantes adquirirían a lo largo de sus años universitarios, y unos resultados de aprendizaje muy enfocados en la practicidad. Se perseguía la preparación del egresado para insertarse en el entorno empresarial (Tejedor, 2006, Martínez Rodrigo y González Fernández, 2009).

Esa adquisición de competencias profesionales por parte de los estudiantes es la que pone de relevancia la necesidad de que los alumnos, que han experimentado una transición o forman parte ya de manera natural de lo que algunos autores llaman sociedad red (Castells, 2007), conozcan y aprendan el manejo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) durante sus años universitarios.

La modificación profunda en el seno de la Universidad supone para los docentes de estos centros un repensar constante. No solo se deben ajustar las asignaturas a las nuevas pautas o reglas marcadas por Bolonia, sino también la naturaleza de las sesiones ofrecidas, las técnicas pedagó-

gicas puestas en práctica en el aula, o los trabajos propuestos a los estudiantes, bien de manera individual o colaborativa y que forman parte de su evaluación continua (Lazo, 2009).

En el ámbito de la Comunicación, en el que esta investigación ahonda, la adquisición de competencias profesionales y competencias prácticas que complementen a las académicas se convierte en una necesidad acuciante (Scolari, 2013). La evolución que internet ha supuesto no solo en los modelos de negocio de los medios de comunicación, sino también en su forma de procesar y publicar las informaciones, ha llevado a que los perfiles de egreso de los estudiantes de los grados que forman una familia dentro de esta disciplina se modifiquen y adapten a las necesidades del mercado (Salaverría, 2016). Pero, además, los propios estudiantes también exigen títulos adaptados a los cambios que acontecen en el mundo. En un ámbito como el de la Comunicación, donde el desarrollo tecnológico fomenta un entorno en constante evolución, con nuevas herramientas y formas de transmisión de contenidos en formatos informativos, de entretenimiento o publicitarios, los planes de estudio deben adaptarse a esa nueva realidad a una velocidad vertiginosa. La Agencia Nacional de la Evaluación de la Calidad y la Acreditación (ANECA) establece en su Libro Blanco para los títulos de grado en Comunicación (2008) que las competencias profesionales en este ámbito son aquellas relacionadas con el saber hacer. A estas le acompañan dos tipos más: saber ser (automotivación, iniciativa y trabajo colaborativo) y saber conocer (observar, explicar, comprender y analizar). Como indica Sierra (2010): “la conjunción de estos tres tipos de saberes garantiza que un individuo/alumno ha adquirido la competencia” (p. 161).

1.2. BOLONIA Y LA ADQUISICIÓN DE COMPETENCIAS PROFESIONALES EN ESTUDIANTES DE GRADOS EN EL ÁMBITO DE LA COMUNICACIÓN

La docencia *online* surge hace ya algunos años con un cometido claro: derribar las barreras geográficas de acceso, acercar la Universidad al ciudadano y ofrecer la posibilidad de cursar titulaciones *online* a personas que no disponen de los medios necesarios para asistir de manera presencial a un aula (Chaparro y Córdón, 2016). Estas ventajas del modelo *online* se concretan, además de la siguiente manera (Telefónica, 2018):

flexibilidad para poder conciliar vida laboral y familiar; acceso permanente a los contenidos; ahorro de costes, principalmente en desplazamientos y, por último, seguimiento y personalización.

La oferta para poder cursar títulos oficiales *online* se ha multiplicado en los últimos años y cada vez son más las universidades que ofrecen este tipo de docencia. Según algunos informes, desde el año 2000 la formación a través de internet ha crecido un 900% a nivel mundial (Ferández-Estéban, 2018). Pero, además, comienza a ser frecuente el número de universidades presenciales que deciden ofertar algunos programas a través de sus campus *online* en formato virtual o semipresencial. De hecho, un acontecimiento reciente como la aparición del COVID-19 en España ha llevado a muchas universidades presenciales a comenzar a ofrecer a sus alumnos docencia *online* para poder avanzar en los temarios durante los periodos de emergencia sanitaria y confinamiento en casa (Meneses, 2020, Mervosh y Swales, 2020).

Sin embargo, tanto la universidad *online* como la presencial están regidas bajo los mandatos impuestos por el EEES y la delcaración de Bolonia. Por todo ello, la adquisición de competencias por parte de los estudiantes que cursan las diversas titulaciones ofertadas es necesaria y debe quedar reflejada en las memorias oficiales de los títulos a los que ANECA da luz verde en su programa Verifica (ANECA, 2020).

En el caso de los estudios relacionados con la Comunicación –Comunicación, Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas o Comunicación Audiovisual–, Cabezuelo y Pérez-Serrano (2009) citan más de 40 universidades presenciales que ofertan este tipo de grados a las que deben sumarse las instituciones universitarias con actividad *online*. Esto justifica, tal y como mantienen Sabés y Verón (2012) el auge experimentado por los estudios de comunicación en España en los últimos años que aportan al mercado laboral una media de 3.000 nuevos egresados al finalizar cada curso académico (Paniagua *et al.*, 2014).

Cabezuelo y Serrano (2009) insisten en la oportunidad que el EEES y la irrupción de las nuevas tecnologías suponen para recuperar el prestigio perdido por parte de los profesionales de la Comunicación, muestran la necesidad de animar a los docentes de este ámbito a integrar las TIC en

su docencia. No debe olvidarse que la adquisición de esas competencias profesionales capacita a los alumnos con una serie de conocimientos, destrezas y actitudes para solventar los problemas que se le presentan de forma autónoma y creativa, colaborando en el entorno laboral y en la organización del trabajo (Echeverría, 2001).

Los docentes tienen mucho que aportar en esta adquisición de competencias. No sólo actualizando contenidos en función de los avances técnicos que ocurran en un sector como el de la Comunicación sino, además, integrando las TIC a través de contenidos prácticos que permitan esa adquisición de competencias profesionales a los alumnos. Y es ahí donde radica el esfuerzo de ambas partes: profesores y estudiantes que trabajan esas competencias de manera presencial en un aula físico y también de manera remota en un aula virtual (Cabero-Almenara, 2006).

Esta formación en remoto puede resolverse a través de herramientas como Moodle o *software* educativo más avanzado como, por ejemplo: Blackboard Learn, S-Training o Sakai, entre otros. Y es que, a través del uso de estas plataformas interactivas, los estudiantes: “Aprenden a utilizar un tipo de comunicación específica, mediada por la gestión de contenidos en un entorno digital y multimedia, lo cual se recoge en el Libro Blanco de los Títulos de grado en Comunicación” (Martínez-Rodrigo y González-Fernández, 2009, p. 57).

Todo ello sin olvidar que ese descubrimiento de las TIC a los alumnos debe realizarse por parte del profesor de una manera estructurada y meditada con los contenidos de la asignatura, pensando bien las habilidades que desea que los estudiantes adquieran y ayudándoles a ser conscientes del potencial de estas herramientas que, en muchas ocasiones, emplean por mero entretenimiento sin ahondar en su potencial (Rodríguez-Castro, 2004). De esta manera, los alumnos adquieren las destrezas necesarias para desarrollar su labor de interpretación de la realidad social (Gomis, 2008) empleando nuevas tecnologías que expanden el área de alcance de las informaciones publicadas (Sánchez-García, 2013).

El estudiante de Comunicación en este nuevo contexto planteado por el EEES adquiere un nuevo rol en el que su papel es mucho más activo durante todo el proceso de aprendizaje (Arquero, 2006). Y este nuevo

papel proactivo del estudiante encaja con las transformaciones en el entorno de la Comunicación que acontecen en el mundo laboral. Tal y como explican algunos autores (Avilés y Martínez-Bonastre, 2009, Alberich *et al.*, 2009), en las empresas de comunicación surgen nuevas herramientas, procesos y perfiles profesionales que necesitan de esa practicidad que los estudiantes adquieren en las aulas y que les permitirá prepararse para realizar un buen trabajo en su entorno laboral.

Sin embargo, no debe creerse que el plan Bolonia y, por consiguiente, el nuevo EEES olvida la fundamentación teórica de los estudiantes de los grados relacionados con la Comunicación. En su análisis de los estudios de Periodismo y Comunicación en las principales universidades del mundo, Tejedor y Cervi (2017) concluyen su investigación con un decálogo que aboga por un equilibrio entre: la fundamentación teórica, el análisis crítico, los contenidos prácticos, la alfabetización digital y uso de las TIC, la ética profesional, y la flexibilidad para la modificación de los planes de estudios.

La evolución que de manera constante sufre el ámbito de la Comunicación ha llevado a que se generen nuevas profesiones que resultan de interés a los estudiantes universitarios. Por ese motivo, y aprovechando las posibilidades que brinda el EEES, los planes de estudios se han adaptado para formar a los jóvenes en competencias profesionales que les permitan un mejor manejo de las TIC (Rosique-Cedillo, 2013), sin olvidar la carga humanística y de ciencias sociales que forma el constructo teórico del ámbito de la Comunicación.

2. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación que se desarrolla en este capítulo se centra, precisamente, en explicar el proyecto de innovación docente enfocado en el grado en Comunicación de la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR) durante los cursos académicos 2014/2015, 2015/2016 y 2016/2017. Las constantes peticiones de los estudiantes al Coordinador Académico del grado en Comunicación para implementar a través de *software* práctico competencias profesionales similares a las que deberían desarrollar en su futura vida laboral fueron la motivación del proyecto.

La principal hipótesis de la que parte esta investigación se resume en que: los estudiantes de un grado en Comunicación *online* pueden compatibilizar el aprendizaje de competencias académicas y competencias profesionales a través de *software* informático específico.

Los objetivos que se plantea la investigación son los siguientes:

1. Poner de relevancia la utilidad de *software* informático para la adquisición de competencias profesionales en el aula.
2. Demostrar la buena acogida por parte de los estudiantes de actividades de la evaluación continua con una alta carga práctica.
3. Aumentar la satisfacción de los alumnos con el grado en Comunicación.
4. Servir como proyecto piloto para la adquisición de *software* informático de pago (Adobe Cloud).

En lo que respecta al último objetivo enumerado se debe aclarar que, en este caso, se trata, además, de *software* informático libre, puesto que se el proyecto se planteó como un proyecto piloto para, tras una evaluación de los resultados, y si estos eran considerados positivos, proponer al Decanato de la Facultad la adquisición de *software* informático de pago. En concreto, la Adobe Creative Cloud.

Una vez establecida la hipótesis de partida y los objetivos, se finalizaron las memorias correspondientes al proyecto de innovación docente y se comenzó a investigar cómo, en otros grados de Universidades presenciales relacionados con la Comunicación (Periodismo, Comunicación Audiovisual o Publicidad y Relaciones Públicas), se trabajaba para garantizar la adquisición de estas competencias profesionales marcadas por el EEES.

3. MÉTODOS

La metodología empleada para desarrollar la investigación propuesta comenzó por la realización de una revisión en profundidad del plan de estudios del grado en Comunicación de la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR). A partir de la memoria verificada de la titulación, se investigaron las competencias asociadas a cada asignatura y se decidieron

aquellas que, debido a su carga práctica, tenían un mayor encaje en el proyecto propuesto.

Como se ha explicado anteriormente, se pretendía desarrollar un proyecto de innovación docente que permitiese demostrar cómo en un grado en Comunicación de una universidad *online* como, en este caso, UNIR, podía garantizarse la adquisición de competencias prácticas a los estudiantes que les ayudasen en su futura incorporación al mercado laboral. De esta forma, además de la satisfacción por parte del alumnado, se conseguiría ajustar el perfil de egreso a lo demandado por las empresas del ámbito de la Comunicación.

Tras el análisis pertinente, se seleccionaron un total de ocho asignaturas de los cuatro cursos que componían el grado en Comunicación y que se secuenciaban desde primer hasta cuarto curso en diferentes cuatrimestres. Las materias escogidas fueron las siguientes:

Tabla 1. Asignaturas seleccionadas para el proyecto de innovación docente "Talleres Laboratorio".

ASIGNATURA	CURSO
Historia y teoría de la imagen	Primer curso
Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)	Segundo curso
Comunicación en Medios Impresos	Segundo curso
Comunicación Radiofónica	Segundo curso
Comunicación en medios Digitales	Tercer curso
Creatividad Publicitaria	Tercer curso
Comunicación Corporativa e Institucional	Tercer curso
Realización Audiovisual Aplicada	Cuarto curso

Fuente: Elaboración propia.

El EEES divide la evaluación de los alumnos entre el examen de la asignatura y una serie de actividades que conforman la evaluación continua de cada materia. Tras revisar las tareas de cada asignatura y, de nuevo, teniendo en cuenta las competencias asociadas a la misma, se crearon nuevas actividades por parte de los docentes de cada una de las materias.

En la evaluación continua de cada una de estas asignaturas se implantó una o dos actividades para cuya resolución los alumnos deberían emplear un *software* informático específico. De esta forma, por un lado, se animaba a que todos los estudiantes tuviesen que conocer el programa y su uso a la hora de poder entregar la práctica evaluable. Por otro lado, se pretendía dar a conocer a los alumnos la temática de la práctica, su desarrollo y el programa que se emplearía para la resolución de la actividad con tiempo suficiente.

Se estableció por parte de la coordinación académica del grado en Comunicación un coordinador de los Talleres Laboratorio. Este responsable contactó con los profesores de las asignaturas implicadas a quienes presentó el plan, pidió la reformulación de sus actividades de la evaluación continua para adecuarla al proyecto, decidieron qué programa informático emplearían y presentaron una memoria de cada una de esas prácticas, las competencias que ayudarían a adquirir a los alumnos, y un pequeño resumen de cómo estructurarían la impartición de los talleres laboratorio. La relación de las asignaturas y el *software* informático libre empleado es la siguiente:

Tabla 2. Relación entre asignatura y software informático libre empleado en la resolución de la actividad de la evaluación continua de los “Talleres Laboratorio”.

Asignatura	Software informático	Temática del Taller laboratorio
Historia y teoría de la imagen	Gimp	Edición de fotografía
Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)	Wordpress básico	Creación y gestión de contenidos para blog
Comunicación en Medios Impresos	Scribus	Maquetación y creación de contenidos para prensa
Comunicación Radiofónica	Audacity	Edición de audio y creación de piezas para informativo y magazine
Comunicación en medios Digitales	Wordpress avanzado y Hostinguer	Creación de web, diseño de la misma y creación y gestión de contenidos
Creatividad Publicitaria	Go Animate	Diseño, edición y creación de un animatic para campaña publicitaria

Comunicación Corporativa e Institucional	Adobe Connect	Comparecencia ante medios de comunicación y rueda de preguntas
Realización Audiovisual Aplicada	Lightworks	Edición de vídeo y etalonaje

Fuente: elaboración propia.

En estos talleres laboratorio el profesor explicaba el uso de la herramienta informática seleccionada para la consecución de la actividad de la evaluación continua. Compartía su pantalla y mantenía el contacto con los alumnos a través del sistema de audio, vídeo o chat de la plataforma empleada para la docencia *online* en UNIR: Adobe Connect.

Los alumnos participantes en cada materia se dividían en grupos de 20 a 25 personas con una doble motivación: por un lado, que el docente pudiese tener un trato y una educación más personalizada debido a la complejidad que puede suponer el aprendizaje del manejo de un *software* informático específico. Por otro lado, se buscaba que el docente contase con un número de personas manejable en el aula y poder resolver las dudas que apareciesen. Las sesiones prácticas impartidas por el profesor se computaban en su ratio de dedicación, así como la repetición estas clases, dependiendo del número de alumnos matriculados en la asignatura y de los grupos necesarios de estudiantes.

La duración por cada taller laboratorio se fijó en un total de dos horas por cada sesión destinada al aprendizaje del *software* informático impartida por el docente o taller laboratorio. Si la asignatura contaba con una práctica del proyecto se impartían dos sesiones de laboratorios (cuatro horas de aprendizaje de manejo del *software*). Si la asignatura contaba con dos prácticas del proyecto se impartían cuatro sesiones de laboratorios (ocho horas de manejo del *software*).

El proyecto se implementó durante tres cursos académicos: Curso 2014-2015, 2015-2016 y curso 2016-2017) y participaron en el mismo un total de 300 alumnos únicos. Para informar a los alumnos de esta tipología de formación y de actividades prácticas se ofrecieron sesiones por parte de la coordinación académica del grado en Comunicación para aportar todos los datos a los estudiantes. También se establecieron cuestionarios de satisfacción de los estudiantes para cada una de las asigna-

turas en las que se contemplaron estos talleres. Del total de 300 alumnos, que formaron parte de la iniciativa de los talleres laboratorio durante los tres cursos académicos mencionados, se obtuvo un índice de respuesta a los cuestionarios de evaluación del 70,2%. Los cuestionarios auto administrados se hicieron llegar a los alumnos a través de un enlace de correo electrónico. Contaban con un total de 18 preguntas abiertas y cerradas organizadas en 6 secciones diferentes: Iniciativa del laboratorio en la asignatura, inscripción a los talleres en esa materia, satisfacción con el taller específico de la asignatura, satisfacción con el profesor impartidor de los talleres laboratorio, satisfacción con el trabajo grupal con compañeros y recomendaciones y mejoras sobre los talleres laboratorio.

4. RESULTADOS

A continuación, se ofrecen los resultados del proyecto de innovación docente: talleres laboratorio desarrollado en el grado en Comunicación de UNIR. Para ello, se ordenan de la misma manera en la que se estructuró la encuesta de satisfacción efectuada a cada uno de los estudiantes que formaron parte de la iniciativa en cada una de las asignaturas que compusieron el experimento. Debido a que la temporalización del proyecto fue de tres años, se ofrece una media de los resultados obtenidos a lo largo de los cursos académicos en los que se desarrolló. Las asignaturas, el tipo de actividad diseñado para la evaluación continua y el *software* empleado se mantuvieron invariables, así como las sesiones informativas generales, las correspondientes a cada uno de los talleres dentro de cada asignatura y los docentes encargados de ofrecer las clases de laboratorio.

4.1. INICIATIVA DEL LABORATORIO EN LA ASIGNATURA

En primer lugar, se puede concluir que los alumnos que participaron en los talleres laboratorio diseñados para cada una de las ocho asignaturas en las que se celebraron mostraron un gran interés y una alta participación en esta iniciativa. Además de la cuantificación de estudiantes que desarrollaron este tipo de actividad práctica integrada en la evaluación continua de cada una de las materias, el dato viene corroborado en las encuestas de satisfacción respondidas por los alumnos.

Un 100% de los estudiantes del grado en Comunicación que participaron en la iniciativa califican de necesarias o muy necesarias este tipo de innovaciones en su formación. Las razones que esgrimen para justificar su respuesta son variadas, pero todas ellas se enfocan en la oportunidad que se les brinda de poner en práctica los conocimientos teóricos adquiridos, acercarse a la realidad profesional, conocer *software* informático específico para su actividad profesional, y favorecer la interacción con compañeros.

En cuanto a la información proporcionada sobre la iniciativa de los talleres laboratorio, su explicación al comienzo de curso y, posteriormente, en cada uno de los cuatrimestres en los que se imparten las asignaturas por parte del profesor, un 83% de los alumnos la considera satisfactoria o muy satisfactoria. Existe un 27% de los estudiantes que consideran que los laboratorios deberían impartirse en una franja horaria que comenzase a partir de las 19.00 horas, para que aquellas personas que deben compatibilizar trabajo con estudios y conciliación familiar tengan más posibilidades de asistir a los mismos en directo. Aun así, los talleres laboratorios permanecían grabados en el campus virtual para que los estudiantes matriculados pudiesen verlos en el caso de que no pudiesen asistir a la clase en directo, o desearan volver a verlo las veces necesarias hasta comprender el funcionamiento del *software*.

4.2. *SOFTWARE* LIBRE Y GRATUITO PARA ESTUDIANTES

En lo que respecta al uso de *software* libre y gratuito para poder solucionar las actividades de la evaluación continua de la asignatura, un 73,8% de los alumnos considera muy bueno el empleo de este tipo de programas mientras que un 22,2% lo considera bueno y un 4% lo considera mejorable. Ese porcentaje de personas que opinan que los programas empleados deberían ser de pago se redujo en el curso 2017/2018 cuando, tras los resultados de este proyecto presentados al Decanato de la Facultad, se aprobó la compra de licencias del programa Adobe Creative Cloud y se creó un portal de reserva previa de las aulas virtuales para poder empelar los programas.

4.3. SOFTWARE ESPECÍFICO PARA CADA TALLER LABORATORIO

Si se ahonda de manera más específica en el *software* empleado en cada laboratorio, los porcentajes varían. Se considera de interés mostrar en la siguiente tabla la diferencia de porcentajes dependiendo de la asignatura y del taller laboratorio desarrollado. Los porcentajes relativos a una evaluación buena o muy buena del empleo del *software* específico rondan el 73%, lo que se considera un dato satisfactorio.

Tabla 3. Relación entre programa asignatura, programa informático empleado y satisfacción media del alumnado con el *software* libre utilizado.

Asignatura	Software informático	% Medio de satisfacción de los tres cursos académicos
Historia y teoría de la imagen	Gimp	Muy bueno: 73,9% Bueno: 17,4% Mejorable: 2,9 % Muy mejorable: 0%
Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)	Wordpress básico	Muy bueno: 80% Bueno: 20% Mejorable: 0% Muy mejorable:0%
Comunicación en Medios Impresos	Scribus	Muy bueno: 75,1% Bueno: 24,9% Mejorable: 0% Muy mejorable: 0%
Comunicación Radiofónica	Audacity	Muy bueno: 69,05% Bueno: 30,95% Mejorable: 0% Muy mejorable: 0%
Comunicación en medios Digitales	Wordpress avanzado y Hostinguer	Muy bueno: 37,55% Bueno: 62,45% Mejorable: 2,36% Muy mejorable: 0%
Creatividad Publicitaria	Go Animate	Muy bueno: 66,7% Bueno: 33,3% Mejorable: 0% Muy mejorable: 0%
Comunicación Corporativa e Institucional	Adobe Connect	Muy bueno: 87,7% Bueno: 12,30% Mejorable: 0% Muy mejorable: 0%

Realización Audiovisual Aplicada	Lightworks	Muy bueno: 73,15% Bueno: 23,3% Mejorable: 2,36% Muy mejorable: 0%
----------------------------------	------------	--

Fuente: elaboración propia.

Cabe destacar que durante los tres cursos académicos en los que se mantuvo el proyecto de innovación, solo en tres asignaturas –Historia y teoría de la imagen, Realización audiovisual y Comunicación en medios digitales– en el primer caso se califica el programa informático empleado como mejorable con un 2,9%, y un 2,3% en el segundo y tercer caso, lo que se tuvo en cuenta, pero supuso un resultado poco relevante por estar soportado por una cantidad de uno o dos alumnos en total durante toda la duración del proyecto.

4.4. SATISFACCIÓN CON EL PROFESORADO

La satisfacción con el profesorado que impartió los talleres laboratorio se cuantificó a través de tres preguntas diferentes empelando una escala numérica de 1 a 4, siendo 1 la máxima puntuación que se podía otorgar y 4 la mínima. Las preguntas versaban sobre los siguientes temas: introducción al taller en la asignatura, impartición del taller y resolución de dudas sobre el programa informático y, por último, motivación y animación a los alumnos para el uso del *software* y resolución de la actividad.

Todos los alumnos participantes consideraron que el profesorado encargado de introducir el taller laboratorio específico en su asignatura realizaron un buen trabajo, puntuando a 7 de los 8 docentes con un 1 y 2 en la escala propuesta. Solo uno de los docentes obtuvo una puntuación de 4 por parte de un estudiante. En este caso específico, se trató de un problema de falta de interés por parte del alumno, que no siguió las sesiones desde el comienzo del cuatrimestre, no asistió a ninguno de los talleres, no visionó la sesión en diferido y tampoco se implicó para resolver la actividad de la evaluación continua y entregarla.

En lo referente a las explicaciones que los docentes ofrecieron de la herramienta específica de *software* en cada asignatura para solucionar la

actividad, un 73,7% de los encuestados puntúan como muy buena la sesión detallada ofrecida por los docentes, y un 26,3% como buena. La satisfacción con todos los profesores implicados en el proyecto puede considerarse positiva.

Por último, la motivación, implicación y ánimo por parte del docente a los alumnos durante las sesiones se considera, del mismo modo que en el caso anterior, positiva. Un 78,6% de los encuestados puntúa este ítem con el valor 1, es decir, como muy positivo, y un 21,4% lo evalúa con un 2, es decir, de manera positiva.

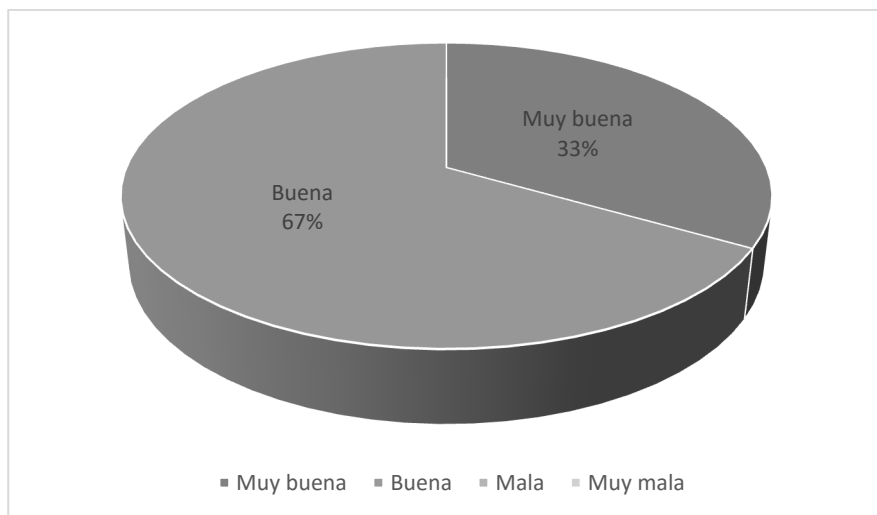
4.5. TRABAJO EN GRUPO

La experiencia de trabajar en grupo en un grado en Comunicación y en una universidad *online* como UNIR supuso una novedad para los alumnos. A través de las herramientas de Microsoft Office 365 que cada estudiante recibe junto a su correo corporativo tras su primera matriculación, los integrantes de los grupos de trabajo en aquellas actividades de la evaluación continua que lo requerían pudieron agendar, organizar, y mantener reuniones compartiendo documentos, entre otras funcionalidades.

Trabajar en grupo supone una competencia que aparecía en la memoria verificada del grado en Comunicación de UNIR y que, además, pudo reforzarse a través de estas actividades. Hasta el momento en el que este proyecto de innovación se puso en marcha, la competencia se justificaba, en algunos títulos, mediante el empleo de la metodología del caso y, en otros, mediante la participación e interacción de alumnos a través de foros puntuables en cada una de las asignaturas. En estos, los estudiantes debían interactuar entre sí enriqueciendo sus aportaciones sobre temáticas muy diversas y relacionadas con la asignatura que cada docente proponía.

La satisfacción del trabajo con compañeros, como puede verse, obtiene una valoración media de muy buena por parte de un 33% de los participantes y de buena con un 67%, como muestra el gráfico 1.

Gráfico 1. Satisfacción de los alumnos con el trabajo en equipo para la resolución de actividades de los talleres laboratorio.



Fuente: elaboración propia.

Sorprende que, a pesar de dárseles la posibilidad, ninguno de los participantes en esta iniciativa calificó la experiencia de trabajo en grupo con compañeros como mala o muy mala.

4.6. EVALUACIÓN GLOBAL

La última sección del cuestionario de evaluación y, por tanto, del apartado de resultados se centra en la satisfacción global del proyecto por parte de los alumnos y su índice de recomendación a otros compañeros.

Un 97,64% de los participantes en el proyecto consideraron que la iniciativa les había permitido poner en práctica los conocimientos teóricos adquiridos a lo largo de la asignatura. Tan solo un 2,36% de ellos consideraba que esta aplicación no había sido completa y no se mostraba satisfecho con el proyecto. De nuevo, la cifra se consideró poco significativa ya que el porcentaje ofrecido correspondía a un solo alumno.

En cuanto a la recomendación, un 100% de los participantes y encuestados en los talleres laboratorios animaría a vivir la experiencia a sus compañeros de clase. La alta recomendación fue, desde las evaluaciones

recibidas en el primer curso académico en el que se implementó la iniciativa, un continuo durante el proyecto y una tendencia muy positiva que repercutió de manera muy enriquecedora en el grado en Comunicación de UNIR.

Por último, un 100% de los participantes afirmaban que no tendrían problema en repetir la experiencia en nuevos talleres laboratorio de otras asignaturas de las que componían el grado en Comunicación. Esta predisposición de los estudiantes supuso un gran incentivo para animar a otros docentes a integrar este tipo de actividades prácticas en sus asignaturas.

En cuanto a las propuestas de mejora elevadas por los alumnos en el apartado correspondiente del cuestionario, aparece una solicitud general: la integración en los laboratorios de programas profesionales de la Creative Cloud de Adobe, fin que se consiguió tras la evaluación positiva por parte de los alumnos del proyecto de innovación docente talleres laboratorio.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

De la investigación mostrada en este capítulo se pueden extraer las siguientes conclusiones:

1. Bolonia supone un reto para la universidad europea, pero anima a esta institución a conectar con las necesidades del mercado y las competencias que se requieren de los egresados por parte de la empresa.
2. En España los títulos relacionados con el ámbito de la Comunicación deben adaptar sus planes de estudios de manera urgente a la nueva realidad. Se hace necesaria una mayor flexibilidad para adaptar las necesidades de un entorno tan cambiante a las nuevas profesiones. Esta modificación supone una oportunidad para estar en contacto con las necesidades del sector profesional, las peticiones de los estudiantes y adaptar los perfiles de egreso a una nueva realidad y perfiles profesionales novedosos que son necesarios y en los que los jóvenes desean formarse.

3. El aprendizaje de *software* informático en las titulaciones relacionadas con el ámbito de la Comunicación se antoja necesario para conseguir perfiles de egreso que encajen bien con la evolución constante de las nuevas tecnologías y las posibilidades que ofrecen las TIC.
4. Las universidades *online* tienen una oportunidad para desarrollar proyectos de innovación docente que conjugan: la adquisición de competencias prácticas, el empleo de *software* informático profesional, y la satisfacción por parte de los alumnos al observar la posibilidad de poner en práctica el conocimiento teórico aprendido en las asignaturas. Para los docentes supone una nueva ilusión y un incentivo para desarrollar nuevas iniciativas que enriquecen su docencia y la interacción con los alumnos.
5. A pesar de las posibilidades que ofrece el *software* profesional que se emplea en los medios de comunicación españoles, desde la universidad pueden desarrollarse iniciativas con alta satisfacción por parte de estudiantes, profesores y autoridades académicas, y que suponen un coste económico muy bajo, como esta investigación demuestra. A pesar de que los alumnos reconocen los programas de organizaciones como Adobe y su Adobe Creative Cloud, las competencias profesionales pueden desarrollarse y adquirirse en las aulas a través de *software* informático libre y gratuito que ayuda a la formación de los estudiantes.
6. Los resultados satisfactorios del proyecto motivaron que el grado en Comunicación de UNIR pudiese contar a partir del curso académico 2017/2018 con *software* informático profesional adquiriendo licencias de Adobe Creative Cloud. Desde entonces, los talleres laboratorio se han convertido en una realidad en este y en otras titulaciones de la casa que han apostado por la practicidad y la adquisición de competencias profesionales empleando estas herramientas de *software* informático.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia Nacional de evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA). (2008). *Libro Blanco de Títulos de Grados en Comunicación*. Madrid: Dirección General de Universidades. Ministerio de Educación.
- Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA). (2020). Programas de Evaluación. Recuperado de <http://www.aneca.es/Programas-de-evaluacion/Evaluacion-de-titulos/VERIFICA>
- Alberich-Pacual, J., Gaurinos-Selma, V. y Mañas-Valle, S. (2009). Adaptación al EEES del título de grado en comunicación audiovisual y sinergias modulares comunes en las universidades públicas andaluzas. *Icono 14. Revista de comunicación y tecnologías emergentes* [en línea], 14, 113-130. Recuperado de <http://www.icono14.net>
- Arquero, J. L. (2006): “Estilos de aprendizaje y tolerancia a la ambigüedad de los estudiantes universitarios. Diagnóstico y reflexiones ante el EEES”. *Revista de Enseñanza Universitaria*, 28, 7-17. Recuperado de <http://institucional.us.es/revistas/universitaria/28/01.pdf>.
- Cabero-Almenara, J. (2006). Formación del profesorado universitario en estrategias metodológicas para la incorporación del aprendizaje en red en el espacio de educación superior (EEES). *Píxel-Bit. Revista de medios y educación*, (27), 11-29.
- Cabezuelo, F. y Pérez-Serrano, M.J. (2009). Desafíos en la formación de los periodistas en el nuevo espacio europeo de educación superior: Aspectos éticos y deontológicos. *Temas de Comunicación*, 19, 35-57.
- Chaparro-Domínguez, M. A. y Cordón-Benito, D. [UNIR]. (5 de septiembre, 2016). Educación online. Mitos y realidades. Recuperado de <https://bit.ly/2YCumgS>
- Echeverría, A. B. (2001). Configuración actual de la profesionalidad. *Letras de Deusto*, 31(91), 35-56.
- Ferández-Estéban, C. (16 de septiembre, 2018). Cómo elegir entre formación online o presencial. *Business Insider*. Recuperado de <https://bit.ly/39G0j15>

- García-Avilés, J. A. y Martínez-Bonastre, O. (2009). Competencias en la formación universitaria de periodistas a través de nuevas tecnologías. *Revista de la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de la Universidad de Elche*, 4, 239- 250.
- Gomis, L. (2008). Teoría de los géneros periodísticos. Barcelona: UOC.
- Laborde, A. (6 de julio, 2020). Harvard impartirá a distancia todas las clases del próximo año académico. *Diario El País*. Recuperado de <http://bit.ly/2MtIpTr>
- Lazo, C. M. (2009). El proceso de reconversión de la comunicación en el EEES: Presentación. *Icono 14. Revista de comunicación y tecnologías emergentes* [en línea] 25 de octubre de 2009, 14, 1-7.
- Martínez-Rodrigo, E. y González-Fernández, A. M. (2009). Renovación, innovación y TIC en el EEES. *Icono 14. Revista de comunicación y tecnologías emergentes* [en línea] 25 de octubre de 2009, 14, 50-63.
- Meneses, N. (18 de marzo, 2020). La universidad ante el reto online del coronavirus. *Diario El País*. Recuperado de <http://bit.ly/3arGKpv>
- Mervosh, S. y Swales, V. (10 de marzo, 2020). Colleges and Universities Cancel Classes and Move Online Amid Coronavirus Fears. *The New York Times*. Recuperado de <http://nyti.ms/39ICofM>
- Paniagua-Rojano, F. J., Gómez-Aguilar, M., González-Cortés y M. E. (2014). Incentivar el emprendimiento periodístico desde la Universidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 548-570. Recuperado de <http://bit.ly/3pKurLm>. doi: 10.4185/RLCS-2014-1024
- Rodríguez-Castro, F. (2004). Las reformas educativas y el mito de las nuevas tecnologías. En Colectivo Baltasar Gracián. *Revista Crisis* [En línea], n.º 6. Recuperado de <https://bit.ly/2MUADC4>
- Rosique-Cedillo, G. (2013). Los estudios universitarios de periodismo en España: la adaptación al EEES y la formación de periodistas en competencias digitales. *RIESED. Revista Internacional de Estudios sobre Sistemas Educativos. International Journal of Studies in Educational Systems*, 1(1-2), 117-132.

- Sabés, F. y Verón, J. J. (2012): Universidad y empresa ante la doble crisis del periodismo tradicional. Propuestas y reflexiones sobre la modificación sustancial del escenario periodístico. El clúster periodístico. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 4, 151-170. Recuperado de <https://bit.ly/3oKulBS>
- Sánchez-García, P. (2013). La adaptación de los planes de estudio de Periodismo al EEES. Propuesta metodológica aplicada a la Universidad de Valladolid. *Historia y Comunicación Social*, 18, 87-100. doi: http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44228
- Scolari, C. A. (2013). “Media Evolution. Emergence, Dominance, Survival and Extinction in the Media Ecology”. *International Journal of Communication*, 7, 1418–1441.
- Salaverría, R. (2016). “Redefinir al comunicador”. *El profesional de la información*, 25(2), 163-167.
- Sierra, J. (2010). Competencias profesionales y empleo en el futuro periodista. El caso de los estudiantes de periodismo de la Universidad San Pablo CEU. *Icono 14. Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 8(2), 156-175.
- S Tejedor-Calvo, L Cervi. (2017). “Análisis de los estudios de Periodismo y Comunicación en las principales universidades del mundo. Competencias, objetivos y asignaturas”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1.626 - 1.647. Recuperado de <http://bit.ly/39JO9Bu>
- DOI: 10.4185/RLCS-2017-1238
- Telefónica Educación Digital (2018). “Formación online o presencial. ¿Cuál es mejor?” *Telefónica Educación Digital*. Recuperado de: <http://bit.ly/3ari3t>

UN ARTE DE EQUILIBRISTAS DIGITALES: LA SOSTENIBILIDAD DE LOS MEDIOS DEL TERCER SECTOR EN ESPAÑA

DR. ALEJANDRO BARRANQUERO
Universidad Carlos III de Madrid, España

DR. JOSÉ CANDÓN MENA
Universidad de Sevilla, España

RESUMEN

El presente artículo reflexiona acerca de la sostenibilidad del Tercer Sector de la Comunicación en España, que comprende distintos tipos de medios, entre otros: medios comunitarios, libres, cooperativos, educativos y otras prácticas de comunicación popular. Estas iniciativas se sitúan al margen del sector público y privado-comercial, se orientan por ideales de justicia *ecosocial* y están gestionadas directamente por los trabajadores, los movimientos sociales y la sociedad civil organizada. En base a la revisión de la literatura de referencia, se detectan los principales debates en torno a la sostenibilidad y se apuesta por el diseño de modelos multidimensionales de análisis que contemplen no solo variables económicas sino también factores relacionados con aspectos legales, organizacionales, *ecosociales* y tecnológicos-comunicacionales.

PALABRAS CLAVE

Sostenibilidad, Medios comunitarios, Tercer sector de la comunicación, Políticas de comunicación, ONG.

1. EL TERCER SECTOR DE LA COMUNICACIÓN EN ESPAÑA

El propósito de este artículo es reflexionar acerca de las estrategias que contribuyen al fortalecimiento y consolidación de los medios del Tercer Sector de la Comunicación en España (en adelante, TSC), teniendo en cuenta que estas iniciativas conforman un ecosistema mediático mucho más amplio y diverso que el de los medios convencionales. En trabajos anteriores hemos identificado que el TSC se compone de, al menos, cinco tipos de medios: medios comunitarios, libres, educativos, cooperativos, y otras organizaciones y prácticas de comunicación popular como colectivos de vídeo comunitario y participativo y plataformas de información alternativa en el entorno digital (Barranquero, 2015)²¹. Estos proyectos se definen por un conjunto de rasgos compartidos, entre otros:

1. Un régimen de propiedad ciudadana; es decir, son medios creados y gestionados directamente por trabajadores, movimientos sociales y sociedad civil organizada (ONG, asociaciones juveniles, colectivos vecinales, etc.), que no persiguen objetivos lucrativos sino beneficios sociales. En este sentido, cualquier excedente de beneficios se destina íntegramente a mejorar la sostenibilidad del proyecto, por ejemplo, mediante el alquiler de locales, la adquisición de equipos, o la retribución del personal.
2. Su gestión se caracteriza por facilitar la participación directa de la ciudadanía organizada o de las distintas comunidades geográficas, etnolingüísticas o de intereses con las que estos medios se relacionan. Además, buena parte de este sector se orienta a facilitar vías de expresión a personas y colectivos marginalizados que no siempre cuentan con una representación equilibrada en el sistema de los medios convencionales: grupos vulnerables por razones de edad, género, orientación sexual, procedencia étnica y geográfica, estatus socioeconómico y clase, disfuncionalidad y salud mental, poblaciones reclusas, etc.

²¹ Este trabajo forma parte de las líneas de investigación de la Red de Investigación en Comunicación Comunitaria, Alternativa y Participativa RICCAP (www.riccap.org) a la que pertenecen los autores del artículo.

3. Son medios que no realizan proselitismo ni persiguen directamente la propaganda de partidos políticos o confesiones religiosas. No obstante, estas entidades sí que se orientan por objetivos políticos si entendemos que sus actividades ayudan a articular tejidos ciudadanos, además de expresar demandas y problemáticas ciudadanas.
4. Por último, su objetivo fundamental es incidir en el ejercicio efectivo de los derechos humanos y, en especial, el derecho a la comunicación. Los medios del TSC son un puntal fundamental en la comunicación para el cambio social, que hoy se define por valores como la justicia social, la profundización en la democracia, la protección ecológica, o la ética de los cuidados, la codependencia y la solidaridad. Asimismo, muchos de estos medios tienen un radio de acción local, por lo que establecen relaciones de proximidad con sus comunidades de origen, aunque la mayoría también tiende a asociarse en redes regionales, estatales o internacionales de cara a fortalecerse.

Más allá de su vital importancia, el TSC sigue constituyendo un sector marginalizado en el escenario mediático, en especial si lo comparamos con los medios dominantes de tipo público y privado-comercial. De hecho, históricamente, los medios comunitarios y ciudadanos han luchado por garantizar su supervivencia en un contexto caracterizado por la falta de recursos y por marcos normativos no siempre favorables. Ya en tiempos recientes, diversos organismos internacionales (UNESCO, FAO, etc.) han comenzado a reconocer el importante papel estratégico que juega el sector y hoy diversas normativas invitan a los Estados a protegerlo y promocionarlo, incluso a través de ayudas económicas que ayuden a equiparlo con el resto de medios (Consejo de Europa, 2009; Parlamento Europeo, 2008).

En 2010, Ley General de la Comunicación Audiovisual incluyó entre sus novedades el reconocimiento del derecho de acceso a los “servicios de comunicación audiovisual comunitarios sin finalidad comercial”. La normativa entiende que estos medios son vitales para fomentar la participación ciudadana y vertebrar el tejido asociativo, al tiempo que garantizan la diversidad cultural atendiendo a las necesidades de grupos sociales específicos. Una década después de la tramitación de la ley, el

sector sigue en espera del desarrollo de normativas autonómicas que garanticen los procesos de adquisición de las licencias en radio y televisión. Asimismo, estos medios siguen reclamando una reforma de los aspectos más lesivos de la ley dado que el marco actual les obliga, por ejemplo, al abono de tasas y derechos de autor y limita sus gastos de explotación a 50.000 euros en el caso de las radios y 100.000 para las televisiones (García García, 2013).

El TSC acumula una extensa historia de luchas orientadas a resistir los envites legales, la precariedad de medios y, ya en los últimos tiempos, las crisis encadenadas de 2008 y 2020. A raíz del nuevo ciclo de movilizaciones que se origina en torno al 15M (2011), el sector ha asistido al surgimiento de una nueva hornada de medios libres (ej. *Ágora Sol*, *Tomalatele*, etc.) y cooperativos (ej. *La Marea*, *El Salto*, etc.), además de nuevas dinámicas de asociación, coordinación y trabajo en red (Barranquero y Meda, 2015). Ya en 2020, la pandemia del COVID-19 ha motivado que los medios comunitarios vuelvan a desarrollar coberturas coordinadas mediante el uso de tecnologías de bajo coste, redes sociales y *podcasts*. Buenos ejemplos de estas dinámicas son el desarrollo de “El otro coronavirus”, un programa de información y debate coordinado desde la Red de Medios Comunitarios (REMC)²², o los denominados “cadenazos” radiales, coberturas internacionales entre emisoras libres y comunitarias de España y distintos países de Latinoamérica²³.

Los medios comunitarios en España han transitado desde los modelos más reivindicativos de la época de la Transición a estrategias mucho más “inclusivas” y caracterizadas por: (1) La convergencia de distintas finalidades y objetivos: la acción política, pero también la intervención social, cultural y educativa; (2) Una composición ciudadana más heterogénea en relación con los modelos más endógenos y activistas del pasado; (3) Un incremento de la participación y de programas de formación que

22 Más información en: <https://medioscomunitarios.net/category/el-otro-coronavirus-remc/>

23 La radio libre *Ágora Sol* documentando los distintos “cadenazos” emitidos. Una muestra del primero se puede consultar en el siguiente enlace:
<https://www.agorasolradio.org/podcast/barriocanino/vol-263-1er-cadenazo-iberico-los-medios-libres-en-la-nueva-anormalidad/>

facilitan vías de acceso a colectivos y grupos sociales que no tienen una presencia habitual en los medios convencionales; (4) Una mayor inclusión social de colectivos que enfrentan barreras o dificultades para su participación en las comunidades; (5) Una mayor adscripción a redes asociativas del entorno y un aumento de las sinergias con agentes públicos y privados; (6) Y una mayor conciencia de la necesidad de contar con personal remunerado (García García, 2017).

Desde este componente inclusivo, los medios del TSC cada vez son más propensos a implementar procesos de educación no formal que no solo se orientan a dotar de destrezas comunicativas a la ciudadanía, sino que también contribuyen a su educación en torno a valores democráticos y de cambio social (Lema-Blanco, Rodríguez-Gómez y Barranquero-Carretero, 2016). Esta vocación pedagógica refuerza los escasos espacios de educación mediática existentes en formación secundaria y universitaria (Ferrés y Masanet, 2016; Medina, Briones y Hernández, 2017), una educomunicación que se concibe para la promoción de una ciudadanía crítica, creativa e informada (Ferrés y García Matilla, 2019).

Más allá de que estos medios siguen desconocidos para muchos sectores, en los últimos años se ha multiplicado el interés por analizarlos. En la actualidad, distintos trabajos reconocen su importante función de servicio público en ámbitos tan diversos como la salud mental (Correa Urquiza, 2005; García García y Meda, 2012; Sande y Leal, 2015), las personas sin hogar (Lema-Blanco, 2018), las personas migrantes (Bellardi *et al.*, 2018), las comunidades étnicas o lingüísticas (Lema-Blanco y Meda, 2016) o las poblaciones reclusas (Contreras-Pulido, Martín-Pena y Aguaded, 2015).

2. UN ARTE DE EQUILIBRISTAS: GARANTIZAR LA SUPERVIVENCIA DEL TSC

La historia de la comunicación ha tendido a configurar un relato en el que solo parecen existir los medios públicos y privados, de ahí que los medios ciudadanos han sido muchas veces concebidos como manifestaciones periféricas de la Modernidad (Sáez-Baeza, 2009a). Derivado de este relato, los primeros acercamientos académicos tendieron a enfatizar el carácter micro, artesanal y marginal de estas expresiones. No obstante,

el imaginario de las 3 P –que califica a estos medios como “pocos, pequeños y pobres”– ha tendido a atenuarse en los últimos años, y cada vez son más evidencias de que el TSC puede variar el tamaño, tiende a agruparse en red para garantizar su supervivencia e incluso varía en su nivel de ingresos y modelos de gestión (Barranquero y Meda, 2015).

El deseo de independencia y el carácter alternativo o *contrahegemónico* de estos proyectos implica la búsqueda de estrategias de sostenibilidad distintas de las que predominan en medios públicos y comerciales (Downing, 2001; Rodríguez, 2001). Estas suelen partir de vías más tradicionales como cuotas de socios/as, alquiler de locales u organización de eventos, y aterrizan en fórmulas más innovadoras como el *crowdfunding* o las diversas vías de *micromecenazgo* que hoy facilita el entorno digital.

En 2001, el pensador y activista boliviano Alfonso Gumucio Dagron revitalizó las discusiones sobre la sostenibilidad del TSC con un artículo ampliamente citado y que ahora parafraseamos como título de nuestro trabajo: “Arte de equilibristas: la sostenibilidad de los medios de comunicación comunitarios”. Publicado en la revista *Punto Cero* (Gumucio, 2005), Gumucio distinguía tres ángulos o dimensiones de sostenibilidad y apostaba por conjugarla con ideales como el servicio comunitario y el fortalecimiento de las voces ciudadanas. Por un lado, el boliviano hablaba de la “sostenibilidad social”, o aquella relacionada con la participación de los actores sociales, el respaldo de la audiencia y la apropiación efectiva del derecho a la comunicación. Por otro, señalaba la “sostenibilidad económica”, que se garantiza a partir de cuotas, publicidad o fondos de administraciones públicas y organizaciones de desarrollo, todos ellos ligados a ciertos riegos para la autonomía del medio. Por último, distinguía la “sostenibilidad institucional”, que atañe tanto al marco legal y de políticas públicas como a los procedimientos y relaciones humanas y laborales al interior de cada medio.

Transcurridas dos décadas desde la publicación de este artículo, las conclusiones de Gumucio mantienen plena vigencia y han inspirado otras categorizaciones. En el plano internacional, el estudio de la sostenibilidad del TSC ha avanzado paulatinamente, si bien la mayor parte de las

reflexiones suele proceder de las recomendaciones de organizaciones como la UNESCO, AMARC o USAID (ejs. Fairbairn, 2009; Pavarala et al., 2014). En América Latina, también se ha replicado el modelo encargado por AMARC y ALER a Geerts, Van Oeyen y Villamayor (2004), que diferenció entre cuatro dimensiones: política-comunicacional, institucional, social y económica.

Más allá de estas tipologías, toda la literatura coincide en señalar que la sostenibilidad de un medio del TSC debe pensarse en relación con sus valores: su apertura a la participación ciudadana, la garantía de un periodismo de calidad, o el compromiso con los derechos humanos y emergentes. Por otra parte, la ausencia de fines lucrativos está relacionada con la necesidad de dar prioridad a los objetivos sociales, lo que supedita cualquier rendimiento económico a la misión comunitaria del tercer sector.

Entendida como “la capacidad para superar los conflictos internos y las dificultades externas” (Villagra y Traversaro, 2019, p. 5), la bibliografía destaca que la sostenibilidad del TSC nunca se limita a dimensiones económicas, sino que debe pensarse coaligada a factores humanos, organizativos o tecnológicos. La sustentabilidad también depende del marco de regulaciones y políticas que favorecen un ambiente propio para que la actividad de un medio pueda desarrollarse sin censura ni presiones externas (Casado, Sánchez y Morales, 2020; Sáez Baeza, 2009b; Segura, 2015). En definitiva, todos estos factores apuntan a actuaciones multidimensionales que no solo atañen a la financiación económica que tradicionalmente ha constituido la principal base de supervivencia del sector privado y monopolístico de los medios (Albarrán, 1996; Doyle, 2003; Fetscherin y Knolmayer, 2004).

Por último, la cultura organizacional del TSC debe mantener una actitud crítica para evitar replicar directamente las estrategias lucrativas del ámbito comercial. Expresado de otra manera, su misión social no está reñida con la necesaria búsqueda de recursos económicos. No obstante, los ingresos del sector suelen orientarse no al reparto de beneficios sino al fomento de actividades sociales, la mejora de las condiciones laborales o la adquisición de equipos técnicos.

3. UN MODELO MULTIDIMENSIONAL PARA LA SOSTENIBILIDAD

En este artículo partimos de la premisa de que las estrategias de sostenibilidad del TSC tienen que garantizar el cumplimiento de, al menos, tres requisitos fundamentales:

1. La consecución del fin social de estos medios, lo que constituye su principal razón de ser y lo que implica que cualquier fórmula económica tiene que atender a las necesidades ciudadanas y no a las demandas del mercado. Esto conlleva, por ejemplo, evitar la restricción del acceso a contenidos mediante el pago, que es una de las señas más distintivas del sector privado de medios.
2. El mantenimiento de su independencia como medios de y para la sociedad civil, lo que anima a cuestionar, por ejemplo, la excesiva dependencia de la publicidad comercial, de patrocinios empresariales o de subvenciones públicas que puedan limitar la misión social del medio. En su lugar, el TSC suele apostar por fórmulas como la publicidad social o de comercios locales, formas responsables de financiación, o las tradicionales donaciones y cuotas privadas.
3. La garantía efectiva de una organización o estatuto legal estable para el medio, lo que permite el mantenimiento de proyectos a largo plazo, así como la elaboración de contenidos de calidad y adaptados a las necesidades ciudadanas.

Todo lo anterior requiere de un reconocimiento político y legal, además de un apoyo social que debe ir más allá del tradicional recurso al voluntariado, porque, a la larga, el voluntariado está sujeto a una alta volatilidad y a deserciones que van en menoscabo de la continuidad de un medio. Abrirse a la comunidad también implica imbricarse y fomentar relaciones estables con las poblaciones y organizaciones a las que este sector dota de contenidos y actividades: ONG, movimientos sociales, colectivos juveniles y vecinales, etc. Entendida así, la sostenibilidad constituye un medio supeditado a un fin social (garantizar la participación, la diversidad cultural o el compromiso con un periodismo de derechos humanos), que es la condición *sine qua non* del tercer sector de los medios.

La literatura también insiste en la importancia de diversificar las vías de financiación para que un proyecto no dependa exclusivamente de una sola fuente económica, entendiendo que muchas de estas fuentes suelen estar sujetas a los vaivenes del mercado o a la regulación del Estado (Fairbairn, 2009). Asimismo, son incipientes los trabajos que invitan a explorar el potencial de las tecnologías emergentes y, en especial, del *software* libre, dado que dichas herramientas facilitan el trabajo colaborativo, la producción liberada, y las labores de participación e información en red (Barragán y Terceros, 2017). Pensar en tecnologías libres abre también la posibilidad de realizar piezas sonoras u otras producciones sin ningún tipo de restricciones, a la vez que se ejerce la libertad de emitirlos, presentarlos o compartirlos, y de modificarlos y mejorarlos (Iglesias, 2016, p. 181). Al mismo tiempo, estas tecnologías abren nuevas posibilidades para la captación de fondos, el reclutamiento de nuevos participantes, o el intercambio de saberes y conocimientos sociales, legales y técnicos (Ramos, Morais y Barranquero, 2018). De acuerdo a lo descrito en las líneas anteriores, planteamos un modelo interrelacionado de análisis compuesto de cinco dimensiones de sostenibilidad, que son:

1. Sostenibilidad económica: Pocas experiencias en el sector sobreviven sin el apoyo de alguna instancia externa o en base al recurso único de la financiación voluntaria de socios/as y simpatizantes. En este sentido, el TSC tiene que apoyarse en fondos tradicionales (como recursos obtenidos en convocatorias públicas, publicidad, cuotas de la comunidad o de los trabajadores/as, etc.) y en nuevas estrategias de financiación como el *crowdfunding*. A su vez, es necesario diversificar las fuentes y no asentarse en una única vía preferente de financiación, contando para ello con personal asalariado que facilite la labor de captación y gestión de fondos.
2. Sostenibilidad político-legal: La sostenibilidad del TSC depende de un contexto normativo externo que potencia o debilita al sector. En la actualidad, las políticas públicas son insuficientes porque no facilitan el régimen de propiedad o la adquisición de licencias. Asimismo, son escasas o nulas las partidas presupuestarias de apoyo económico directo y ningún concurso de ayudas fomenta medidas

específicas para la financiación del TSC. Por otra parte, es necesario fomentar vías de colaboración entre los distintos sectores mediáticos, o regulación relativa a la educación mediática, la transparencia, y el reparto de la publicidad institucional.

3. Sostenibilidad organizativa: Esta tiene que ver con factores relacionados con la organización interna de un medio, tales como la gestión del personal, la toma de decisiones o las medidas de transparencia. En esta línea, cabe analizar si la organización responde a dinámicas más o menos centralizadas, o cómo la endogamia o la heterogeneidad contribuyen a la participación efectiva de distintos grupos sociales. Gestionar los recursos humanos también implica evaluar el componente de personal voluntario o asalariado, y el grado de pluralismo interno del medio en relación con el género, la edad, la diversidad étnica y lingüística, o los diferentes idearios políticos.
4. Sostenibilidad *ecosocial*: Esta dimensión implica establecer relaciones de confianza con las comunidades cercanas al medio, con otras organizaciones sociales o comunicacionales y con el propio entorno físico y natural. A diferencia de los medios públicos y privados, el TSC no dispone aún de mecanismos que permitan un conocimiento detallado de sus audiencias reales o potenciales y de su impacto en el medioambiente. Y más allá de que hoy existen herramientas digitales que facilitan estas labores, el TSC tiene que profundizar en su apuesta por establecer redes con otras organizaciones; incorporar contenidos innovadores y no siempre presentes en los medios generalistas, promover hábitos medioambientales sostenibles, incluso proponer otras estéticas, o modelos expresivos, musicales, artísticos, etc. (Segura, 2015, p. 15).
5. Sostenibilidad tecnológica-comunicacional: Aunque esta dimensión está relacionada con las anteriores, es importante establecer una categoría de análisis para la comunicación y la variable tecnológica, por cuanto los canales de información y las TIC constituyen una dimensión inexcusable para garantizar la vida de estos proyectos. En particular, páginas web y redes sociales contribuyen a proyectar al sector (sobre todo a los medios más pequeños, locales o sin licencias)

en la agenda pública, mediática y política. Además, las redes permiten compartir recursos técnicos, económicos y de programación, como es el caso de las coberturas conjuntas que presentábamos al principio del artículo; el refuerzo de sinergias y aprendizajes con otras organizaciones; o incluso la medición de la aceptación y los comentarios de las audiencias.

Estas cinco dimensiones se pueden abordar de manera separada aunque conviene tener en cuenta que todas guardan estrecha relación entre sí. Así, por ejemplo, la sostenibilidad tecnológica puede contribuir a mejorar la organizativa y ambas son, a su vez, dependientes de políticas públicas que ayuden a fomentar, por ejemplo, la alfabetización y la participación digital. Por otra parte, es necesario que estas dimensiones se conjuguen con los debates y estándares internacionales en materia de diversidad cultural o derecho a la comunicación. Como afirma Segura (2015, p. 4), es precisamente esta dimensión externa la que define tanto los límites como las posibilidades de acción de estos medios.

4. CONCLUSIONES

El TSC se define tanto por su utilidad social y su apertura a la participación ciudadana, como por su carácter permeable a la hora de introducir múltiples innovaciones en materia de organización (por ejemplo, asumiendo métodos asamblearios), financiación (evitando a veces el recurso a la publicidad), o relación con las audiencias (habilitando, por ejemplo, fórmulas más cercanas a las mismas y primando su papel como fuente o protagonista de las noticias).

La enorme relevancia social que han tenido históricamente estos proyectos contrasta, no obstante, con la habitual precariedad y debilidad que sufre el sector. De cara a mejorar esta situación, apostamos por un modelo de sostenibilidad multidimensional que no solo atienda al ámbito de la financiación económica, sino que incorpore también otras dimensiones clave como: el marco político y regulatorio (sostenibilidad política-legal); la fortaleza interna de estas organizaciones (organizativa); la creación de sinergias y redes entre medios, ciudadanía y medioambiente

(*ecosocial*); o el impulso de planes de comunicación y estrategias de coordinación y participación en el entorno digital (tecnológica-comunicacional).

Asimismo, no conviene olvidar que el recurso prioritario para la gestión de un medio comunitario es la propia participación directa de la ciudadanía, tanto en la programación y el desarrollo de contenidos como en las tareas organizativas del medio. Así, la estrategia económica debe apostar por diversificar las fuentes de ingresos y aspirar a una mayor profesionalización, contando, en lo posible, con personal contratado que evite la excesiva dependencia del voluntariado. También es importante atender a dimensiones sociales u organizativas que favorezcan la fidelización, la formación o la ampliación de la participación tanto de voluntariado como de la propia comunidad. Consideramos, por último, que las nuevas tecnologías, además de facilitar una reducción de costes para tareas de producción o difusión, pueden jugar un importante papel en la gestión y búsqueda de distintos recursos (fondos, personal, etc.), así como para ampliar la participación y el impacto de estos medios. En cualquier caso, la sostenibilidad del TSC a medio y largo plazo pasa por una diversidad de estrategias que no debe descuidar la especificidad de los contextos locales, a la vez que cumple con el mandato más general del servicio público y comunitario de estos medios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albarran, A. (1996). *Media economics: understanding markets, industries and concepts*. Iowa: Iowa State University.
- Barragán, V. y Terceros, I. (eds.) (2017). *Rádios, redes e internet para la transformación social*. Quito: Ciespal.
- Barranquero, A. (Coord.) (2015). *La juventud española y los medios del Tercer Sector de la Comunicación*. Madrid: Centro Reina Sofía sobre adolescencia y juventud.
- Barranquero, A. y Meda, M. (2015). Los medios comunitarios y alternativos en el ciclo de protestas ciudadanas desde el 15M. *Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social*, 15 (1), 139-170. doi: <http://dx.doi.org/10.5565/rev/athenea.1385>

- Bellardi, N., Busch, B., Hassemeer, J., Peissl, H. y Scifo, S. (2018). Spaces of Inclusion-An explorative study on needs of refugees and migrants in the domain of media communication and on responses by community media. Council of Europe report DGI (2018)01. Recuperado de http://eprints.bournemouth.ac.uk/30447/1/DGI%282018%2901_Spaces%20of%20Inclusion.pdf.pdf
- Binder, I, Fisher, P. y Godinez, F. (2017). Como sea. Sostenibilidad económico-administrativa de radios comunitarias de Argentina. Buenos Aires: Ediciones del Jinete Insomne. Recuperado de: <https://cpr.org.ar/descargar-libro/>
- Casado, F., Sánchez, R., y Morales, J. C. (2020). Las luchas de los medios alternativos y comunitarios de Venezuela en contexto de crisis económica y posible conflicto armado. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (E26), 137-149. <http://www.risti.xyz/index.php?lang=pt>
- Consejo de Europa. (2009). Declaration of the Committee of Ministers on the Role of Community Media in Promoting Social Cohesion and Intercultural Dialogue. Recuperado de <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1409919&Site=CM&BackColorInternet=9999CC&BackColorIntranet=FFBB55&BackColorLogged=FFAC75>
- Contreras-Pulido, P., Martín-Pena, D. y Aguaded, I. (2015). Derribando el autoestigma: medios de comunicación en prisiones como aliados de la inclusión social. *Cuadernos.info*, 36, 15-26. doi: <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.36.708>
- Correa Urquiza, M. (2005). Radio Nikosia. La voz y la cura en la locura. *Lateral*, 12 (124), 30-31.
- Downing, J. D. (2001). *Radical Media: Rebellious Communication and Social Movements*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Doyle, G. (2003). *Understanding media economics*. London: Sage.
- Fairbairn, J. (2009). *Community Media Sustainability Guide*. Arcata & Washington: USAID.
- Ferrés, J. y Masanet, M. J. (eds.) (2016). *La educación mediática en la universidad española*. Barcelona: Editorial Gedisa.

- Ferrés, J. y García-Matilla, A. (2019). Media Literacy in Spain. En R. Hobbs y M. Mihailidis (eds.), *The International Encyclopedia of Media Literacy*. London: Wiley.
- Fetscherin, M. & Knolmayer, G. (2004). Business models for content delivery: an empirical analysis of the newspaper and magazine industry. *International Journal on Media Management*, 6(1-2), 4-11.
- García-García, J. (2013). Transformaciones en el Tercer Sector: el caso de las radios comunitarias en España. *adComunica*, 5, 111-131. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.8>
- García-García, J. (2017). Transformaciones y aprendizajes de las radios comunitarias en España: hacia un modelo de radio inclusiva. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social Disertaciones*, 10(1), 30-41. doi: <http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.4535>
- García-García, J. y Meda, M. (2012). ¡Qué locura de radio! Radios comunitarias y salud mental en España. En M. Martínez, C. Mayugo y A. Tamarit (eds.), *Comunicación y comunidad. Prácticas comunicativas y medios comunitarios en Europa y América Latina* (309-322). Madrid: Fragua.
- Geerts, A., Van-Oeyen, V. y Villamayor, C. (2004). La práctica inspira: la radio popular y comunitaria frente: al nuevo siglo. ALER. Recuperado de <https://www.aler.org/>
- Gumucio, A. (2005). Arte de equilibristas: la sostenibilidad de los medios de comunicación comunitarios. *Punto Cero*, 10(10).
- Iglesias, M. (2016). Sustentabilidad/sostenibilidad de los medios comunitarios y universitarios: tres provocaciones para pensar nuevas realidades. En O. Bosetti y R. Haye (comps.), *Radio, comunicación y nuevas tecnologías. Encrucijadas del nuevo milenio* (174-186). Avellaneda, Argentina: Undav Ediciones.
- Lema-Blanco, I. y Meda, M. (2016). Linguistic diversity and Communication rights: the role of community media in the promotion of regional or minority languages in Europe. *Radio, Sound & Society Journal*, 1(1), 26-41.

- Lema-Blanco, I. (2018). El rol de los medios de comunicación comunitarios como herramientas de inclusión social. El caso de la emisora CUAC FM en A Coruña. En X.M, Cid, et al (coords.) Educación Social e Escola. Análise da última década (2006-2016). Ourense: CEESG/NEG. 693-708.
- Lema-Blanco, I., Rodríguez-Gómez, E. y Barranquero-Carretero, A. (2016). Jóvenes y tercer sector de medios en España: Formación en comunicación y cambio social [Youth and the Third Sector Media in Spain: Communication and Social Change Training]. *Comunicar*, 48, 91-99. doi: <https://doi.org/10.3916/C48-2016-09>
- Medina, F., Briones, A. J. y Hernández, E. (2017). Educación en medios y competencia mediática en la educación secundaria en España. *Revista ICONO14 – Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 15(1), 42-65.
- Parlamento Europeo (2008). Resolución del Parlamento Europeo de 25 de septiembre de 2008, sobre los medios del tercer sector de la comunicación. Recuperado de www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P6-TA-2008-0456+0+DOC+XML+Vo//ES
- Paravala, V., Malik, K.K., Belavadi, V., Deshbandhu, A. y Raghunath, P. (2014). *Community Radio Continuous Improvement Toolkit, Version 2.0*. New Delhi: CEMCA, UNESCO Chair on Community Media, University of Hyderabad. Recuperado de <http://oasis.col.org/handle/11599/764>
- Ramos, J., Morais, S. y Barranquero, A. (2018). Las redes de comunicación alternativa y ciudadana en España.: Potencialidades, dificultades y retos. *OBETS: Revista de Ciencias Sociales*, 13(1), 121-148. doi: <https://doi.org/10.14198/OBETS2018.13.1.05>
- Rodríguez, C. (2001). *Fissures in the Mediascape. An International Study of Citizen's Media*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Sáez-Baeza, C. (2009a). Invisibilización de la comunicación alternativa: propuestas de entrada y salida. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 416-423.

- Sáez-Baeza, C. (2009b). Tercer sector de la comunicación. Teoría y praxis de la televisión alternativa. Una mirada a los casos de España, Estados Unidos y Venezuela. [Tesis Doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona]. Repositorio Institucional UAB.
<https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2008/tdx-1021109-003052/csbride2.pdf>
- Sande, M. F., y Leal, C. M. L. (2015). La radio como instrumento de rehabilitación y recuperación en trastorno mental severo y crónico: experiencias en la Comunidad de Madrid. CECS-Publicações/eBooks, 99-110.
- Segura, M. S. (2015). Los medios comunitarios, populares y alternativos de argentina desde la ley audiovisual. De la lucha por la legalidad al debate sobre la sostenibilidad. *Dialogos de la Comunicación*, 92, 1-24. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11336/78734>
- Villagra, E. y Traversaro, N. (2019). Medios comunitarios, audiencias y sostenibilidad. El caso de la provincia de Córdoba. *REVCOM. Revista Científica de la REDCOM*, 9, e024. doi:
<https://doi.org/10.24215/24517836e024>

EL PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN Y LOS NUEVOS FORMATOS AUDIOVISUALES DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES: LAS *DOCUSERIES*

DR. MANUEL BLANCO PÉREZ
Universidad de Sevilla, España

RESUMEN

Con la crisis del periodismo escrito que amenaza el sector desde hace años, pero, sobre todo, con el cambio de modelo que ha supuesto el abandono del papel, el periodismo de investigación se encuentra en una encrucijada propiciada por su modelo de trabajo. Con el abandono del formato papel los dominicales, antaño vehículos propios para estos trabajos, carecen ya de rentabilidad como para financiar estos trabajos, que por su propia posología son caros y lentos de producir. Sin embargo, este tipo de productos se ha revelado como uno de los que, con la llegada de la era Netflix, mejor ha resistido el cambio de formato: solo en el 2020, de entre las propuestas de Netflix mas vistas destacan los siguientes documentales de investigación periodística: *Jeffrey Epstein: asquerosamente rico* (sobre los abusos del magnate americano), *Examen de conciencia* (del catalán Albert Solé, sobre los abusos en el seno de la iglesia católica española), *La línea* (sobre el narcotráfico en la bahía de Cádiz) o el estreno a bombo y platillo, justo en estos días, de *Nevenka* (una investigación sobre acoso sexual a través del testimonio de una concejala del PP que denunció el caso). Este trabajo pretende reflexionar sobre las particularidades en la adaptación de una investigación periodística tradicional, al nuevo lenguaje audiovisual en la era Netflix: un formato que debería permitir ampliar las pantallas de receptores del trabajo de un periodista de investigación, al tiempo que respeta el código deontológico del propio periodista.

PALABRAS CLAVE

Investigación, Documental digital, Netflix, Periodismo, *Docuserie*.

1. INTRODUCCIÓN

La crisis del periodismo escrito, pero, especialmente, la quiebra del negocio tradicional y el paulatino abandono del papel y, por tanto, la reconfiguración de los periódicos en la esfera digital, han obligado a los periodistas de investigación a experimentar nuevos formatos con los que tratar de hacer el texto más competitivo. Sin duda, el momento de auge y consolidación que se da desde las diferentes plataformas (Netflix, Movistar+, HBO, etc.) se antoja, cuanto menos, un buen escaparate para lanzar propuestas que, de otro modo, muy difícilmente habrían podido elaborarse, monetizarse y, en última instancia, realizarse. Nos proponemos en este trabajo investigar qué particularidades tienen las docuseries como estructura vehicular que aborde las investigaciones periodísticas actuales: sus temas, sus estéticas y sus pormenores.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Aunque la televisión siempre ha tenido una relación compleja y cambiante con el periodismo y el cine (Brunet, 2009) es cierto que los productos periodísticos siempre contaron con una segmentación muy definida en cada uno de estas dos pantallas (Palacio, 2001), por un lado la televisión y los formatos de investigación periodística sobre temas de actualidad, y por otro lado, la cota cinematográfica de visionados en sala (ya de por sí muy escuálida en países como España), que se colaban en la parrilla de los cines generalistas (Linares-Palomar, 2009). De cómo los productos de diferentes géneros cinematográficos tuvieron su momento de esplendor y caída da cuenta el trabajo de García Santamaría (2015).

El periodismo, en su relación con el medio audiovisual (lo que, sólo parcialmente, explicará la crisis del periodismo escrito), sufre una primera transformación en los años en que las cámaras se volvieron manejables (principalmente en lo que concierne al formato de almacenaje: con cintas, en vez de con bobinas de negativo fotosensibilizado que necesitaba ser revelado con procedimientos fotoquímicos), en la década, aproximada, de los años 80, y con contenidos que fueron fácilmente adaptables a la televisión generalista:

Esta circunstancia tecnológica creó un estilo de documental, más inmediato y menos formalista, que acabó por convertirse, con la ayuda de la televisión, en la forma documental canónica que aún ahora perdura en el imaginario del medio. Hoy estamos ante un nuevo cambio, el cambio de la digitalización. (Catalá y Cerdán, 2008, p. 7)

Esa digitalización, a la que aludían en su día Catalá y Cerdán, tuvo una segunda transformación en torno al año 2015, momento de la irrupción de Netflix, con un cambio de modelo que, si bien ya había sido probado en plataformas como HBO años antes, llegarían, en este segundo caso, a cotas impensables apenas unos años antes, tanto de pantallas de exhibición y número de clientes, como de número de producciones. Todo ello, se ha convenido en llamar por algunos autores como “la era Netflix” (Blanco, 2020a), parte de cuyo mecanismo comunicativo (sobre todo el que tiene que ver con la dimensión digital y, por tanto, desde la programación web y de apps) ya ha sido teorizada de manera solvente por autores como Carrillo Bernal (2019), o explicados en su vinculación con los nuevos hábitos de consumo de contenidos digitales (Clares-Gavilán, Merino-Álvares y Neira, 2017).

La realidad es que en las nuevas plataformas se están haciendo un hueco de considerables proporciones los nuevos productos periodísticos, sobre ello tendremos ocasión de centrarnos en el presente trabajo. Si bien, estos productos audiovisuales periodísticos siempre han tenido una estética bien reconocible (Benet, 2004), que, de algún modo, fue ya formulada en la época del gran cambio de modelo de Hollywood (Biskind, 2008), no están, también, exentos de buena parte de los vaivenes discursivos que, en ocasiones, vienen impuestos por las propias líneas editoriales, no ya de una cadena, sino de un grupo concreto de comunicación: de esto dará cuenta García Santamaría (2016).

Por todo ello, también nos interesan, especialmente traídos aquí, los trabajos -muy notables- sobre el análisis de las formulaciones ontológicas del documental en el contexto digital (Blanco-Pérez, 2021) que bebe, a su vez, de trabajos que ya sentaron las bases previamente sobre este particular: la ontología periodística en su relación con la ficción: Cerdán (2005, 2007), sobre la estética del documental en tanto documento on-

tológico (Lugón, 2010), y todas las reflexiones sobre el concepto de representación de “lo real” de algún modo en deuda con los trabajos primigenios de Burch (1987).

El documental, en el universo digital de las plataformas de la era Netflix, es también un contexto propicio para lo que Jenaro Talens viene llamando “el efecto referencial”:

Tiene que ver con la mencionada institucionalización de modalidades de recepción para las diversas tipologías de relato que configuran lo que podemos denominar el Occidente del sentido. (Carrera y Talens, 2018, p. 50)

Es decir, las hibridaciones de géneros donde lo real y lo irreal forman parte de un único discurso de ucrología, pues: “nuestra manera de describir ese “real” ha estado siempre ligada a las propias herramientas utilizadas para su descripción y análisis” (Sucari, 2013, p. 46).

Sobre ello, la influencia del medio en el mensaje en la órbita periodística, y la noción, por tanto, de lo transmedia, darán cuenta los trabajos de Torrado Morales, Ródenas Cantero y Ferreras (2017), que, a su vez, previamente habían trabajado Rosenbaum y Martín, llamándolas mutaciones cinematográficas (2011). Al fin, trataremos de reflexionar sobre por qué, las docuseries, son un formato audiovisual que se ha revelado como tangencial a la hora de comunicar los reportajes de investigación del nuevo periodismo en la era Netflix.

3. METODOLOGÍA

En este trabajo esbozaremos un diagnóstico acerca del producto audiovisual periodístico y varias de sus dimensiones (ontológicas, estéticas, sociales, cinematográficas) en la era Netflix de las plataformas. Por motivos de espacio, nuestra investigación se ceñirá exclusivamente a las producciones netamente españolas, tanto por temática, dirección y lugar de rodaje y montaje de la docuserie. Para ello vamos a aplicar una metodología deductiva que vascule de lo general a lo particular, y así, poder anclar de manera más sugerente nuestro estudio en una lógica diacrónica. Asimismo, dividiremos el análisis en varias partes diferenciadas y

segmentadas, para poder cubrir todo el espectro de la realidad audiovisual estudiada.

El método empleado se sustentará, como base, en el análisis cinematográfico desde el punto de vista semiótico del texto fílmico (Marzal y Gómez Tarín, 2007).

Eventualmente acudiremos también al trabajo de Ramón Carmona (2010) quien propone que el texto fílmico, un apareciendo de forma descontextualizada, es portador de valores intrínsecos (visuales, estéticos) que sugieren todo tipo de implicaciones. Por último, interpretaremos también esas investigaciones periodísticas, en tanto estudio cultural, siguiendo la metodología que propusiera, en su día, Manuel Palacio:

Metodológicamente, ha prosperado una técnica interdisciplinaria de análisis, que sitúa al texto fílmico en su contexto histórico y cultural. De este modo, los estudios culturales hispanos en lugar de observar los aspectos estéticos o artísticos del *film* establecen una mirada que privilegia la contemplación del texto como un documento cultural. (Palacio, 2007, pp. 71)

Los diferentes productos audiovisuales que tendremos ocasión de analizar pueden sintetizarse en el título, director, año del estreno y, por último, la plataforma en que se creó la docuserie. Datos todos contenidos en el cuadro que sigue.

Tabla 1. Productos audiovisuales periodísticos estrenados en las diferentes plataformas para el ámbito español, y producidos en España.

TÍTULO	Director/a	AÑO ESTRENO	PLATAFORMA
El Pionero	Enric Bach y Justin Webster	2019	HBO
El caso Asunta: Operación Nenúfar	León Siminiani	2017	A3Media Producido por Bambú
Examen de conciencia	Albert Solè	2019	Netflix
La Línea	Pepe Mora	2020	Netflix

El caso Alcàsser	Elías León	2019	Netflix
El Palmar de Troya	Israel del Santo	2020	Movistar+
Pioneras	Nieves Concostrina	2020	Movistar+

Fuente: elaboración propia.

4. ANÁLISIS

Como avanzamos antes, las docuseries se han convertido en una estructura vehicular para buena parte del periodismo de investigación que, de otro modo, tendría difícil salida en el contexto actual. En concreto, en el caso español, es muy indicativo, en la parrilla actual, el gran número de productos audiovisuales que, de forma directa o indirecta, aborda una reconstrucción periodística de algún hecho socialmente relevante de los años 90 del siglo XX y principios del siglo XXI.

Dentro de ese género tan particular de las *docuseries*, y sin salir del panorama español, se engloban trabajos periodísticos de personajes del mundo de la sociedad y el deporte, como *El Pionero* (HBO, 2020) sobre el polémico Jesús Gil, *El caso asumpta: operación Nenúfar* (Bambú –adquirido por A3 Media–, 2017) sobre uno de los sucesos que más ha marcado las páginas de papel cuché en los últimos años, *Exámen de conciencia* (Netflix, 2019) del prestigioso cineasta Albert Solè, y que supuso casi tres años de trabajo de investigación periodística, *La Línea* (Nétflix, 2020) que refleja una investigación periodística sobre el anrcotráfico en las costas gaditanas, *El Caso Alcasser* (Netflix, 2019), uno de los crímenes más famosos en la España de los años 80, y en cuya investigación periodística los reporteros consiguieron obtener nuevas y novedosas pruebas, *El Palmar de Troya* (Movistar+, 2020) supone el acercamiento a la sórdida secta sevillana a la que, antes de esta investigación, prácticamente nadie había podido acceder y, por último, *Pioneras* (Movistar+, 2020), basado en una investigación periodística e histórica que analiza grandes personajes femeninos de la historia de España desde una perspectiva novedosa.

En primer lugar, analizaremos los contenidos de investigación periodística de la parrilla de Netflix, que es, sin duda, la plataforma que con más

decisión está apoyando la producción de docuseries en España a día de hoy.

En el caso de *Examen de conciencia* (2019), estrenada en la plataforma Netflix en 2019, se trata de un encargo al director catalán Albert Solé (Premio Goya Mejor Documental 2009 por *Bucarest: La memoria Perdida*). A lo largo de tres capítulos narrará, de la mano de las propias víctimas, cómo fueron los abusos de una red de pederastia en una de las congregaciones catalanas de colegios de la iglesia católica: el trabajo, además, ofrece todo lujo de detalles sobre la identidad de los autores y contrasta, de manera fehaciente, su relato con gran riqueza de fuentes. Posee, además, una dimensión jurídica bien presente pues, la mayoría de los hechos, ya han prescrito, con lo que la deuda es, en todo caso, social y ciudadana, pero no ya legal. El trabajo generó cierta controversia en los sectores más conservadores del clero español. Al margen de otras consideraciones discursivas o ideológicas, lo que este producto ha demostrado es el interés de la sociedad de conocer temas investigados periodísticamente y narrados bajo el corpus de las docuseries, consiguiendo así mucha más repercusión mediática que la obtenida por un mero reportaje en prensa o televisivo. Desde el punto de vista de la estética audiovisual, como ya se avanzó antes, el discurso dista mucho de las reconstrucciones tradicionales de cámara al hombro y periodista con micrófono en mano que narra los hechos. El andamiaje visual, tanto en esta propuesta como en las otras de Netflix es netamente cinematográfica. No se han ahorrado medios: ha sido filmado con cámaras de cine profesional (Canon C300 y similares), con dirección de fotografía (según consta en su ficha técnica) que revierte, como es sabido, en la creación de una atmósfera que visualmente genera lo mismo que el relato que se nos narra en la voz conductora. Posee una gran fuerza visual, generada, entre otros aspectos, por sus espectaculares tomas aéreas de drone, y el uso de una iluminación profesional para las entrevistas e iluminación de ciertas escenas.

La Línea (2020), es una producción de Netflix que, a lo largo de cuatro episodios, entrevistará a los miembros de una nueva unidad operativa de la guardia civil y la policía destinada exclusivamente en esta ciudad gaditana que, como se sabe, es una de las puertas de entrada, a nivel

europeo, del menudeo de hachís proveniente del narcotráfico con la vecina Marruecos. Según la propia Netflix, la investigación periodística que propició el trabajo constó de un total de 336 horas de grabación en bruto, que serán la espina dorsal narrativa de las cuatro horas totales que componen los cuatro capítulos de la docuserie. El director, Pepe Mora, ha sabido tejer una minuciosa narración de los pormenores de este entorno, y ofrecer una visión muy *espectacularizada* de los pormenores de estos agentes de seguridad y cuerpos del Estado, esto se consigue con el uso de la cámara subjetiva, que se introducirá en escenas de acción, y que tendrán, a su vez, y a modo de contrapunto, otras escenas pausadas de las entrevistas (a veces revelando la identidad del entrevistado, y a veces no), en la que se narrarán los pormenores de la implantación de esta nueva unidad operativa.

El caso Alcàsser (2020) recoge, por su parte, en sus cinco capítulos, una investigación periodística basada en entrevistas corales a todos los implicados en uno de los crímenes que más marcó la España de los años 90, el asesinato, supuestamente a manos de dos toxicómanos, de tres chicas a las que, además de asesinar, sometieron a toda clase de torturas. Como se sabe, además el caso, ya resuelto en los tribunales (uno de los dos autores materiales está desaparecido y el otro, ya está libre), fue muy controvertido pues se argumentó, por diversos investigadores, que el juicio presentó muchas irregularidades, particularmente en lo que se refiere a los informes forenses y las pruebas preliminares en la aparición de los cuerpos. Esto, en esta docuseries, es especialmente tangencial pues, se logra encontrar a la fuente angular de todo el relato: el viejo catedrático sevillano (ya jubilado) que realizó las pruebas forenses y que, asegura, en los cuerpos de las chicas aparecieron restos orgánicos de doce varones. Sin duda la de conseguir el concurso de este profesor supone un marcamo de excelencia periodística por parte de su director. Además, este producto posee un metarelato en el que aborda el papel jugado por el periodismo de aquella época, en lo que puede ser entendido también, desde lo discursivo, como una reflexión sobre la ontología y la ética periodística en épocas convulsas: ofrece, en este sentido, un juicio duro y seco de cómo abordarlos, esos medios públicos y privados de la España de la época, la cobertura mediática: escabrosa, morbosa y alejado del mas

elemental pudor no ya periodístico, sino humano. La docuserie *El caso Alcàsser* funciona, por tanto, también como un espejo real de la sociedad española en sus últimos años, desde la perspectiva de los medios.

El Caso Asunta (2017), dirigido por León Siminiani para la productora Bambú, que, a su vez, tiene un acuerdo de exclusividad de pantalla con A3 Media, se trata de una docuserie sobre un suceso que conmocionó a la opinión pública española: el asesinato, según recoge la sentencia, de una niña -Asumpta- a mano de sus propios padres adoptivos. La producción, estrenada originalmente en 2017, ha vuelto a estar en la actualidad nacional por el suicidio en presión, a finales del 2020, de la autora del crimen (y madre adoptiva de la chica asesinada), Rosario Porto. Con una reconstrucción minuciosa, no ahorra detalles de la investigación periodística que se realiza, casi en tiempo real, paralela a la judicial. Se recurre a la voz en off para narrar los hechos, teorías e hipótesis de las que parten, tanto la investigación judicial, como la periodística.

Por la parte de Movistar+, existen muchos títulos de elaboración de contenidos propios en docuseries que dan cuenta de una parrilla en la que se está apostando por este producto audiovisual. En el 2020 se estrenó *El Palmar de Troya* que analiza el hecho histórico de una secta ultrareligiosa nacida en un pueblo de Sevilla en plena transición. En los cuatro capítulos se analiza la historia a través de todos los líderes vivos que ha tenido la secta, y se hace un gran trabajo de documentación y fuentes periodísticas. Con localizaciones en diferentes países de Europa (la secta tiene, incluso hoy día, presencia en medio centenar de países), además, en lo que a narrativa se refiere, y como viene siendo habitual en el género, se recurre, además de las entrevistas actuales con los protagonistas de aquel entonces, a imágenes de archivo (digitalizadas y remasterizadas) y a la hemeroteca de la prensa de la época. Junto a las consabidas recreaciones cinematográficas de los hechos históricos a los que se alude en la cinta, cuestión esta tangencial pues, se recrea dramáticamente todo tipo de situaciones que, por la propia naturaleza del tema, hubiera sido ciertamente difícil recrear de otro modo. Se ha trabajado con una dimensión dramática (interpretada por actores reales caracterizados como los protagonistas) y, por otro lado, con una reconstrucción *real* de los hechos

desde el metarelato fotográfico y, como se ha avanzado, también de hemeroteca. Las fuentes consultadas son de una gran valía y, para su obtención, el equipo ha debido trasladarse a rodar a lugares lejos de la Sevilla donde tienen lugar los hechos, en concreto a Alemania e Irlanda, entre otros lugares. El ritmo narrativo, fruto de la conjunción de las mentadas esferas, es ciertamente exitoso.

Con cuatro capítulos que, seguramente se ampliarán, se presentó en el 2020 la docuserie *Pioneras* que, de la mano de la historiadora Nieves Concostrina (periodista de la caneda SER, entre otras cadenas), reconstruye la historia real de algunas de las mujeres más importantes de la historia. Posee, como otros títulos del género, imágenes recreadas junto con imágenes de archivo y entrevistas a personas implicadas en el rescate de las diferentes autoras, todas mujeres que, desde diferentes épocas de la Historia de España, supusieron un hito de interés histórico. Buena parte de los planos utilizados para el desarrollo visual son fruto de las dramatizaciones cinematográficas, que hilvanan, a su vez, con las diferentes entrevistas y piexas de efectos visuales con fines pedagógicos. Se trata de una investigación periodística televisiva, que enlaza este producto más a las fórmulas de pedagogía de la historia que al propio trabajo de investigación periodística como tal.

Por último, la aproximación de la prestigiosa cadena HBO a la docuserie de temas españoles ha tenido lugar con *El Pionero* (Enric Bach y Justin Webster, 2019) que recrea, con una estética muy cinematográfica, la persona de Jesús Gil y Gil, controvertido constructor, empresario y presidente de fútbol, reconvertido a político y condenado por delitos de corrupción urbanística en su ciudad, Marbella. *El Pionero* se acerca así a una figura en cierto modo precursora de lo que será un populismo que también llegará, algo después, de Italia, encarnado en la persona de Silvio Berlusconi. Las fuentes utilizadas para la investigación periodística son profusas, y la narración se ha compensado muy bien sin necesidad de recurrir a escenas dramatizadas con actores. En esta narración, el peso narrativo recae en los protagonistas de la historia (todos excepto el propio exalcalde, que falleció) y en el material de hemeroteca y archivo, así como a unas visualmente potentes filmaciones aéreas de los hermosos parajes malagueños y sus costas, frecuentemente filmados a vista de

drone. El resultado final es de gran interés periodístico, pues saca a la luz pasajes inéditos de la vida del protagonista, y sabe cómo confeccionar un retrato tan heterogéneo como controvertido. Con este formato HBO se estrena en el género docuseries de temas netament españoles y lo hace, además, sin perder esa solidez visual y robustez ontológica de la cadena americana HBO.

5. CONCLUSIONES Y DEBATE

Del análisis de esta parrilla tan poliédrica como fecunda obtenemos una suerte de fotografía fija del momento: la investigación periodística como oficio que, en el conetxto de la crisis del periodismo escrito, adopta el vehículo narrativo del audiovisual, no para seguir explorando las fórmulas tradicionales del medio en este canal televisivo (cámara al hombro, género de entrevistas micrófo en ristre), antes al contrario, para adoptar parte de la estética narrativa heredada del cine. Las docuseries se han convertido en una estructura vehicular para buena parte de las reconstrucciones periodísticas de los hechos históricos de finales del s. XX y principios del s. XXI.

De los datos se desprende que una de las plataformas que más está apostando por este producto es la española Movistar+, quien ha dedicado ingentes recursos en los últimos ejercicios al desarrollo y estreno de diferentes formatos que, como se ha dicho, reconstruye desde lo cinematográfico, un trabajo que, en realidad, no deja de ser una investigación periodística: en ocasiones con mucha imagen de archivo, entrevistas a testigos directos de los diferentes sucesos objetos del estudio y, todas, como dato nuclear, han decidido usar una reconstrucción con actores como recurso narrativo. De modo que, a modo de una de las conclusiones, podemos ya definir estos tres aspectos como los ingredientes principales para todo producto docuserie.

Además de ello, es reseñable la valentía de la plataforma Netflix, que lejos de ser una empresa que sólo mueva producto americano, desde el 2015, está apostando muy decididamente por el desarrollo del producto local: con temas a veces de neta investigación periodística como la docuserie *Examen de conciencia*, del catalán Albert Solè, cuyo estreno generó no pocas reacciones. En cuanto al modelo productivo, como antes

se analizó, en ocasiones Netflix realiza un encargo a un director o productora concreto en proyectos bajo control absoluto de la plataforma y, en otros casos, se trata de la adquisición de los derechos de explotación de una cinta en concreto, en cuyo caso Netflix siempre indica en la ficha la productora que realizó el trabajo.

Por último, y en virtud de los datos de visionado que, como se dijo, no podemos saber con exactitud (porque las plataformas no los facilitan), pero que sí podemos deducir, podemos concluir sin riesgo a equivocarnos, que las docuseries son, ahora mismo, uno de los productos más rentables de las plataformas.

Además, queda también constatado que el target de estas docuseries difícilmente habría podido cubrirse mediante las vías tradicionales del periodismo escrito. Con las conclusiones que, de tipo ontológico, ello supone: las generaciones más jóvenes se acercarán a muchos fenómenos históricos noticias desde la reconstrucción que, de ellos, ha hecho una plataforma encargando esa “visión / misión” a un director de cine. Esos mismos jóvenes que, muy probablemente, no acudirán a una hemeroteca a contrastar lo visto y dicho en las plataformas. Nadie lo hace, de hecho. Y ahí reside, al menos en parte, el poder de las plataformas al volver a rescatar algunos de los hechos históricos o sucesos recientes: en ofrecer un corpus visual a un trabajo periodístico que, de otra forma, no llegaría a esa tipología de nuevo consumidor. Ello abre, de paso, turno a otro debate interesante que deberá ser analizado en sucesivos trabajos de investigadores: la falta de referencia directa de los hechos narrados de finales de los años 90 entre el público más joven, y, precisamente por ello la sustitución de una visión crítica del ejercicio periodístico por la mera repetición de lo consumido en las docuseries que lo recrean.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Assef, J. (2013). *La subjetividad hipermoderna: una lectura de la época desde el cine, la semiótica y el psicoanálisis*. Buenos Aires: Grama ediciones.
- Benet, V. (2004). *La cultura del cine: introducción a la historia y la estética del cine*. Barcelona: Paidós.

- Biskind, P. (2008). *Moteros tranquilos, toros salvajes. La generación que cambió Hollywood*. Barcelona: Anagrama.
- Blanco-Pérez, M. y Silva Ardanuy, M. (2018). *Digitalización empresarial*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Blanco-Pérez, M. (2019). El sector creativo audiovisual y su relevancia política en España: análisis y comparación a partir de un sistema rasch. En Domínguez Romero, J.B. y Pertegal Felices, M.L. (Eds.), *Alfabetización digital e informacional* (pp. 71-85). Barcelona: Gedisa.
- Blanco-Pérez, M. (2020a). *Cine y semiótica: la Teoría del Emplazamiento / Desplazamiento aplicada al cine y la publicidad en la era Netflix*. Salamanca: Editorial Universidad de Salamanca.
- Blanco-Pérez, M. (2020b). *Nuevo cine andaluz*. Salamanca: Comunicación Social.
- Blanco-Pérez, M. (2021). Nuevos relatos híbridos en el cine de ficción español. El caso de Entre dos aguas de Isaki Lacuesta. *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación*, (51), 41-54.
<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i51.04>
- Burch, N. (1987). *El tragaluz infinito*. Madrid: Cátedra.
- Carrillo Bernal, J. (2019). *Paradigma Netflix: el entretenimiento de algoritmo*. Barcelona: Editorial UOC.
- Carmona, R. (2010). *Cómo se comenta un texto filmico*. Madrid: Cátedra.
- Catalá, J. M. y Cerdán, J. (2008). Después de lo real. Pensar las formas del documental, hoy. *Archivos de la filmoteca*, 57. Generalitat Valenciana.
- Cerdán, J. (2005). Documental y experimentalidad en España: crónica urgente de los últimos veinte años, en: Torreiro, C. & Cerdán, J. (Eds.): *Documental y vanguardia*. Madrid: Cátedra.
- Cerdán, J. (2007). Una nube es una nube, en: Cerdán, J. & Torreiro, C. (eds.): *Al otro lado de la ficción. Trece documentalistas españoles contemporáneos*. Madrid: Cátedra.
- Clares-Gavilán, J.; Merino Álvares, C. y Neira, E. (2017). *La revolución over the top: del vídeo bajo demanda (VOD) a la televisión por internet*. Barcelona: Editorial UOC.

- Echeverría, J. (1999). *Los señores del aire. Telepolis y el tercer entorno*. Barcelona: Destino.
- García-Santamaría, J. V. (2015). *La exhibición cinematográfica en España: cincuenta años de cambios*. Madrid: Cátedra.
- García-Santamaría, J. V. (2016). *Los grupos multimedia españoles: análisis y estrategias*. Barcelona. Editorial UOC.
- Linares-Palomar, R. (2009). *Principios básicos de la producción audiovisual cinematográfica*. Barcelona. OMM Press.
- Lugón, O. (2010). *El estilo documental. De August Sander a Walker Evans 1920-1945*. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Palacio, M. (2007). Estudios culturales y cine en España. *Comunicar, revista científica de Comunicación y Educación*, 29, v. XV. 69-73.
- Rosenbaum, J. y Martín, A. (2011). *Mutaciones del cine contemporáneo*. Madrid: Errata naturae.
- Sucari, J. (2013). *El documental expandido: pantalla y espacio*. Barcelona: UOC.
- Torrado-Morales, S., Ródenas-Cantero, G. y Ferreras, J. G. (2017). *Territorios Transmedias y narrativa audiovisual*. Barcelona: Editorial UOC.

*Este libro se terminó de elaborar en diciembre de 2020
en la ciudad de Sevilla, bajo los cuidados de
Francisco Anaya, director de Ediciones Egregius.*

