

Periodismo de marca personal

El fenómeno Emilio Doménech durante las elecciones presidenciales de Estados Unidos 2020



Miriam Flores Fernández
4º Periodismo, Grupo 1
Tutora: Hada Sánchez Gonzales
Departamento de Periodismo II
Curso 2020/2021

Agradecimientos

*A mi familia, en especial a mis padres, abuela y tía Elena,
a mis amigxs, sobre todo a mis HDS,
Celia y Mariaje,
por apoyarme, creer en mí y quererme
como solo muchos pueden soñar.*

Índice

Resumen y palabras claves

| | |
|---|----------|
| 1. Introducción | 1 – 3. |
| 2. Objetivos | 4 – 5. |
| 2.1. Objetivo general | 4. |
| 2.2. Objetivos específicos | 4 – 5. |
| 3. Hipótesis | 5. |
| 4. Metodología | 5 – 9. |
| 5. Marco teórico | 9 – 30. |
| 5.1. Origen del Nuevo Periodismo | 9 – 16. |
| 5.2. Mayores representantes del Nuevo Periodismo en Estados Unidos y España | 16 – 19. |
| 5.3. El Nuevo Periodismo en las elecciones de 1960: Kennedy vs. Nixon | 19 – 21. |
| 5.4. El Nuevo Periodismo en las últimas décadas | 21 – 22. |
| 5.4.1. El periodismo de marca y la marca personal en la nueva forma de hacer periodismo | 23 – 26. |
| 5.4.2. Estadounidenses y españoles en la nueva forma de hacer periodismo durante las elecciones 2020: Biden vs. Trump. Técnicas narrativas | 26 – 28. |
| 5.5. Perfil Emilio Doménech | 28 – 30. |
| 6. Análisis e interpretación de resultados | 31 – 78. |
| 6.1. Análisis y comparación del perfil de Twitter de los periodistas políticos seleccionados de España | 31 – 48. |
| 6.2. Estudio analítico del programa especial de <i>TVE</i> y de <i>La Sexta</i> en las elecciones | 48 – 61. |
| 6.3. Análisis y comparación de la audiencia de las principales cadenas televisivas | 61 – 74. |
| 6.4. Percepción de la audiencia | 74 – 78. |
| 7. Conclusiones | 79 – 80. |
| 8. Referencias bibliográficas | 81 – 82. |

Resumen

El periodismo de marca y la marca personal se han erigido en la actualidad como el reclamo de audiencias por excelencia de los medios de comunicación, especialmente en televisión. Un binomio que las grandes empresas han unificado formando un perfil específico de profesional. Basado en técnicas del Nuevo Periodismo -donde abunda la humanización, descripción, opinión y el 'monologuismo'-, ha nacido una nueva forma de comunicar, en la que los periodistas, además de desarrollar su labor como comunicadores, se han convertido en imagen de la empresa para la que trabajan.

Sus trabajos no solo se centran en un medio de comunicación, sino que, por lo general, esta reciente práctica de hacer periodismo se expande hacia nuevos canales. Las redes sociales se presentan como la herramienta más idónea e instantánea para informar a su público, así como acercarse a él. El periodista no es elitista, ya que interacciona, conoce, comparte y conecta con sus seguidores.

Emilio Doménech podría ser de los pioneros de este nuevo método periodístico. Su desparpajo y el tratamiento de la información que hizo durante las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2020 lo han catapultado a la fama, convirtiéndolo en un verdadero influencer en el mundo del periodismo, y pasando de aparecer en el canal de Twitch de *Newtral* al directo de Antonio García Ferreras en 'Al Rojo Vivo'. Su herramienta: Twitter. Este estudio pretende descubrir cuál es el perfil de este nuevo profesional, así como el origen, evolución o adaptación de la corriente del Nuevo Periodismo en la actualidad.

Palabras claves: Nuevo Periodismo, periodismo de marca, marca personal, audiencia, elecciones, Twitter.

1. INTRODUCCIÓN

El periodismo es una parte fundamental de la vida de cada persona. Aunque aparente ser un elemento imperceptible, es uno de los motivos por el que una persona es como es. Esta profesión está en una esquina, en la cola del supermercado mientras esperamos para pagar, en las calles solitarias, en las vidas de gente que no conocemos y hasta en el aire que respiramos. Podríamos establecer que son las diminutas partículas que forman esta profesión, manifestadas en diferentes formas, las que la hacen tan imprescindible. De hecho, sin aire no podemos vivir.

A pesar de que la profesión se encuentre sumergida en una gran crisis: de capital, credibilidad, rigor, calidad, etcétera.; aquellos que diariamente rechazan y cuestionan las prácticas periodísticas que se desarrollan desde España, que alaban el periodismo extranjero, son los primeros que después de tomar el primer café del día se sumergen en la actualidad de los medios españoles. Al menos, hemos conseguido superar la idea del periodismo como vocación y no como profesión.

Roberto Trotti sostenía en su obra *Dolorosa libertad de prensa. En busca de la ética perdida* (1993) que el periodismo cumple una función muy importante en la vida de los individuos que conforman una sociedad, puesto que su único fin es educar. “Tal misión es, en efecto, no solo informativa, sino formativa; es decir, mira a dar una educación” (Sánchez, 2015: p.3). Por ello, se ha debido entender que el periodismo no solo es una vocación, sino un compromiso por preservar e impulsar valores como la justicia, verdad y responsabilidad.

“Para una carrera como esta, se requiere de algo más que aptitudes y preparación profesional. Tratándose de una profesión de servicio público, para ser periodista se requiere de una cierta vocación, así como para ser enfermero, militar o sacerdote” (Sánchez, 2015: p.3).

En pocas palabras, la figura del profesional de la comunicación debe estar casada con la vocación, pero, además, debe contar con una formación y ser fiel a la deontología que lleva por bandera esta profesión.

El periodismo ha cambiado mucho desde sus inicios, ha demostrado ser una profesión camaleónica y saber adaptarse a los tiempos. De ahí que, quien no se sube al tren de la modernidad se quede atrás y pierda la maravillosa oportunidad de reinventarse cada día. Quedándose estancado en un tiempo y desarrollando unas prácticas que no tienen cabida en la vida de las audiencias.

El Nuevo Periodismo se erigió en los años 60 en Estados Unidos como la nueva corriente prometedora. El periodismo se humanizaba, calaba en las vidas de los estadounidenses a partir de abandonar el elitismo y presentarse como un poder terrenal. Al fin y al cabo, el periodismo representa el cuarto poder. A España llegaba décadas más tarde, porque la dictadura franquista hacía prácticamente imposible ponerlo en práctica.

Sin embargo, las grandes diferencias que se podían percibir entre el periodismo estadounidense y el español desaparecieron con la llegada de Internet. Norteamérica presumía de ser la cumbre de la libertad, mientras que España llevaba años sumida en una dictadura. Una dictadura que se caracterizaba por todas las palabras que conforman su definición. Evidentemente, las prácticas informativas eran completamente distintas. Estados Unidos parecía orbitar en un universo completamente diferente e inalcanzable.

La llegada de la democracia a España en 1978 favoreció a que el camino se allanara y, varias décadas más tarde, Internet consiguió igualar a ambos países. A partir de ese momento, Estados Unidos dejó de ser una referencia y se convirtió en un compañero. Así pues, en este punto, ambos países pasaron a ser casi idénticos, llegando a compartir una de las cosas más influyentes en el mundo: la inestabilidad política.

La política siempre ha sido el motivo que ha guiado al mundo a hacer las mayores atrocidades jamás recogidas en los libros de historia y el tema de conversación prohibido cuando se está en familia. Aunque nos queramos negar a creerlo, la política es quien decide en nuestras vidas. En una sociedad democrática, basada en la libertad, igualdad y justicia, son los poderes que ‘elegimos’ que nos representen los que realmente deciden por nosotros.

De ahí que exista un gran número de profesionales especializados. Porque la figura del perro guardián debe estar más atenta que nunca en este campo. Dentro de esta área nos encontramos un cuchillo de doble filo: por un lado, la conciencia del poder de la comunicación por parte de los políticos, por lo que cuentan con profesionales del sector en sus equipos; y, por el otro, el trabajo de perro guardián que deben desarrollar los periodistas que se deben a una audiencia y medio.

En consecuencia, es la temática que más interés genera en la población, incluso en aquellos en los que aparentemente parece inadvertida. Ocupa la mayor parte de las portadas de los diarios, las hojas de los periódicos, los minutos de telediarios, programas radiofónicos, es la trama principal de series y películas, y es protagonista de programas especiales.

De ahí que, por la importancia que supone en la vida de los ciudadanos del mundo, puesto que la política de un país no solo afecta a los ciudadanos de ese país en particular, y el interés que genera es necesario que este tema sea explicado de la forma más clara posible. Igualmente, para aquellos aventajados en la materia siempre hay espacios especializados.

En la actualidad, los periodistas políticos han sabido reinventarse y adaptarse a las situaciones que nos rodean. Han desarrollado nuevas fórmulas de llegar a la audiencia y han conseguido hacerse con la fidelidad de un público. Asimismo, las redes sociales son, en parte, las culpables de que las nuevas técnicas narrativas puestas en práctica hayan calado tanto en la ciudadanía.

Esta nueva forma de hacer periodismo ha permitido la construcción de un nuevo perfil de periodista: más humano y cercano a la audiencia. A partir del tratamiento de la información, la

posibilidad de mantener a los seguidores informados al instante y la interacción con los mismos se ha forjado un perfil de periodista que no distingue entre países.

Con este trabajo de investigación se pretende demostrar cómo la evolución del periodismo, la adaptación de los profesionales a las exigencias tecnológicas y la nueva forma de tratar la información han provocado un aumento en las audiencias de los medios en los que el nuevo perfil de periodista cede su trabajo.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Analizar el papel que tiene la marca personal en el *brand journalism* para el incremento de la audiencia en las cadenas televisivas.

2.2. Objetivos específicos

Para alcanzar la finalidad de este estudio, y para otorgarle sentido, debemos indagar en el ejemplo más reciente de periodismo personal que ha revolucionado el panorama informativo en nuestro país. En concreto, estudiaremos el caso del periodista Emilio Doménech durante las elecciones presidenciales de Estados Unidos en noviembre de 2020 para darle respuesta a:

- Diferenciar al Nuevo Periodismo de los años 60 en Estados Unidos de la tendencia comunicativa actual.
- Descubrir si esta nueva práctica de comunicar influye en el aumento de audiencia.
- Descubrir cuáles son las características de esta práctica comunicativa.
- Conocer cuánto tarda el periodista en construir un perfil de éxito.
- Identificar cuál es la rutina de trabajo del comunicador que aplica esta nueva forma de trabajo.
- Conocer si la audiencia consume esta tendencia comunicativa.
- Determinar a los principales periodistas que utilizaron su marca personal para cubrir las elecciones presidenciales de Estados Unidos 2020.
- Analizar y comparar los datos de audiencia de cuatro de las principales cadenas televisivas: *La 1*, *Antena 3*, *TeleCinco* y *La Sexta*.

Asimismo, se elaborará un perfil del protagonista de este estudio para conocerle más profesionalmente y descubrir cuáles han sido sus estrategias. Además, analizaremos en su forma y contenido el tratamiento que él y otros periodistas hicieron de las elecciones presidenciales de EE.UU. en Twitter; comparando la asiduidad, número de seguidores, la interacción con los mismos y el contenido de sus informaciones en forma de tuits, siempre tomando como referencia a Emilio Doménech. El resto de profesionales que se estudiará serán: Cristina Olea, corresponsal de *TVE* en Washington D.C.; José Ángel Abad, corresponsal de ‘Antena 3 Noticias’ en Estados Unidos; y Sandro Pozzi, periodista *freelancer* y colaborador en ‘Al Rojo Vivo desde Nueva York’.

Por otro lado, analizaremos dos programas especiales que se llevaron a cabo con motivo de los últimos comicios estadounidenses, con la idea de encontrar diferencias y respuestas a los objetivos marcados. El primero de ellos será el retransmitido en *La Sexta*, ‘Al Rojo Vivo. Objetivo: la Casa Blanca’ y, el segundo, el especial de *La 1*, ‘La noche americana’.

Además, realizaremos un estudio de las audiencias de las cuatro principales cadenas nacionales de televisión -*La 1, Antena 3, TeleCinco y La Sexta*- para conocer si sus audiencias aumentaron en los días que estaba teniendo lugar el recuento de votos. Igualmente, compararemos los datos de audiencia de *La Sexta* en las elecciones de 2016 con los de 2020, para comprobar si la figura de Emilio Doménech ha sido tan influyente como aparenta serlo.

3. HIPÓTESIS

Las redes sociales forman parte de las nuevas herramientas comunicativas de los medios de comunicación. No obstante, los periodistas más innovadores han encontrado en ellas no solo una herramienta, sino un canal donde desarrollar su trabajo. Muchos son los que han construido una marca personal a partir de sus estrategias comunicativas, tratamiento de la información y relación con su público gracias a tener presencia en plataformas como Twitter. Ahora, este perfil de periodista se presenta como el principal reclamo de las cadenas de televisión, puesto que es sinónimo de ‘aumento de audiencia’.

4. METODOLOGÍA

La investigación se ha abordado de manera lógica persiguiendo el objetivo de descubrir -gracias al estudio desde los aspectos más generales del periodismo personal hasta los más específicos-, cómo de importante e influyente es el papel de la marca personal en el periodismo y, especialmente, cómo influye en el aumento de la audiencia. Por ello, el primer paso que se ha dado ha sido definir y explicar el Nuevo Periodismo -desde su origen en Estados Unidos hasta lo más cercano a nuestros días-, para más tarde presentar las características del Nuevo Periodismo en la actualidad.

Esta investigación se abordará desde el método de análisis de contenido. Este procedimiento de análisis se basa en la lectura (textual o visual) como instrumento de recogida de información, lectura que a diferencia de la lectura corriente debe realizarse siguiendo el método científico, es decir, debe ser sistemática, objetiva, replicable y válida. En este sentido es parecida en su problemática y metodología, a excepción de algunas características específicas, al de cualquier otra técnica de recopilación de datos de investigación social, observación, experimento, encuestas, entrevistas, etcétera.

Lo relevante del análisis de contenido, y que le difiere de otras técnicas, es que se trata de un procedimiento que combina intrínsecamente y, de ahí, su complejidad, la observación, producción de datos, y la interpretación o análisis de los datos.

Hostil y Stone (1969 p. 5) abogan por una definición que aporta varios aspectos muy importantes. “El análisis de contenido es una técnica de investigación para formular inferencias identificando de manera sistemática y objetiva ciertas características específicas dentro de un texto”. Por tanto, desaparecen los requisitos de que los análisis de contenido sean “cuantitativos” y “manifiestos”, admitiéndose de esta forma la posibilidad de que dichos análisis puedan ser “cualitativos” haciendo referencia al contenido “latente” de los textos”.

Otra definición interesante es la de Krippendorff (1990, p. 28), quien define el análisis de contenido como “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto”. El elemento que añade esta definición es el “contexto” como marco de referencias donde se desarrollan los mensajes y los significados. Lo que viene a referir que cualquier análisis de contenido debe realizarse en relación con el contexto de los datos y justificarse en función de este. En pocas palabras, el investigador social puede reconocer el significado de un acto situándolo dentro del contexto social de la situación en la que ocurrió.

Por lo tanto, para la realización del análisis de contenido se ha procedido a emplear tres indicadores:

- Unidad de muestreo: aquellas porciones del universo observado que serán analizadas.
- Unidad de contexto: para ejemplificar la unidad de contexto sería los programas especiales dedicados a las elecciones presidenciales de EE.UU. en noviembre de 2020 y el perfil de Twitter de los periodistas más relevantes dedicados a cubrir este acontecimiento.
- Unidades de registro: pueden considerarse como la parte de la unidad de muestreo que es posible analizar de forma aislada. Hostil (1969, p. 116) define una unidad de registro como “el segmento específico de contenido que se caracteriza al situarlo en una categoría dada”. Igualmente, para otros autores las unidades de registro pueden ser palabras, temas (frases, conjunto de palabras), caracteres (personas o personajes), párrafos, conceptos (ideas o conjunto de ideas), símbolos semánticos (metáforas, figuras literarias), etc.

Mediante el análisis de contenido se pretende resaltar cómo el tratamiento de la información desde un ángulo más humanizado y el perfil desenfadado del periodista es un reclamo de audiencia. Informaciones que siempre han estado del lado de la seriedad y sobriedad, dirigidas a un público concreto, han traspasado barreras hasta instalarse en un espacio donde tiene cabida cualquier público.

Este trabajo de investigación se fundamenta en la idea de la existencia de una nueva tendencia comunicativa. Por esa razón, es fundamental establecer las bases de la corriente de la que mama. Aun así, es importante resaltar que nos encontramos ante una incógnita, puesto que podemos considerar esta nueva práctica periodística como una nueva forma de comunicar o como una evolución-adaptación del Nuevo Periodismo.

Dado que este estudio se centra en un caso concreto, la figura de Emilio Doménech durante las elecciones presidenciales de 2020 en Estados Unidos, era necesario percibir cuáles son las diferencias en la cobertura informativa dedicada al evento que enfrentó a John F. Kennedy y Richard Nixon (1960) y las de 2020. Además, y con motivo de estudiar los datos de audiencia, comparar también cómo el programa especial de *La Sexta* -'Al Rojo Vivo. Objetivo: La Casa Blanca'- cubrió las últimas elecciones y las de 2016, en las que Doménech aún no trabaja para el grupo Atresmedia. Todo ello, a partir de la consulta a los datos de audiencia del 8 de noviembre de 2016 y del 3 al 7 de noviembre de 2020 aportados por Barlovento Comunicación, consultora audiovisual y digital especializada en audiencias a partir del análisis de datos de Kantar Media, y FormulaTV, portal líder especializado en televisión.

Siguiendo la línea del estudio de audiencias, pasaremos a estudiar y comparar los datos de audiencia de cuatro de las principales cadenas de televisión: *La 1*, *Antena 3*, *TeleCinco* y *La Sexta*. Se han seleccionado estos cuatro canales porque son las cadenas que presentan un mayor número de audiencia, así como las que cuentan con los informativos más vistos y, como consecuencia, con los periodistas más reconocidos. En suma, lo que pretendemos conocer son las cifras durante la semana en la que se procedió al recuento de los votos de los ciudadanos estadounidenses. Así pues, nos centraremos en seis jornadas concretas -3, 4, 5, 6, 7 y 8 de noviembre de 2020- y en los diferentes tramos horarios, para descubrir cuáles fueron los datos de audiencia, así como la más vista o el espacio más consumido.

Para la realización de ese apartado, se han extraído los datos de la plataforma Barlovento Comunicación, consultora audiovisual y digital especializada en audiencias a partir del análisis de datos aportados por Kantar Media, y FormulaTV, portal líder especializado en televisión.

Analizadas cada una de las principales cadenas nacionales televisivas era necesario conocer quiénes han sido y cuál ha sido el tratamiento que los periodistas más renombrados de cada una de las 'casas' han hecho de las elecciones. De ahí que a partir de los cuatro puntos en los que se sustenta el periodismo de marca personal se haya procedido a estudiar el perfil de Twitter de cada uno de los periodistas seleccionados. Los cuatro puntos destacados son (Bonano, 2007: pp. 213 - 215):

- Construcción escena por escena.
- Diálogo realista.
- Punto de vista en tercera persona.
- Descripción significativa.

Para el desarrollo de este apartado se ha procedido a estudiar el perfil (en Twitter) de los cuatro periodistas españoles en los que se centra esta investigación. En concreto, nos referimos a Cristina Olea, corresponsal de *TVE* en Washington D.C.; José Ángel Abad, corresponsal de 'Antena 3 Noticias' en Estados Unidos; Sandro Pozzi, periodista *freelancer* y colaborador en 'Al Rojo Vivo' desde Nueva York; y Emilio Doménech, periodista de *Newtral* en Nueva York.

Las bases de este análisis se asientan en conocer cuál ha sido el número de tuits publicados durante los días en los que se produjo el recuento de votos en Estados Unidos, es decir, desde el martes 3 de noviembre hasta el sábado 7 de noviembre de 2020. Igualmente, conocer si estos periodistas concentraron su actividad en informar acerca de los comicios estadounidenses o si prestaron su plataforma a otros asuntos. Del mismo modo, saber el efecto que produjo en la comunidad el ‘trabajo’ de estos profesionales. Lo que se ha perseguido ha sido percibir el número de ‘me gustas’, ‘retuits’, ‘tuits con comentarios’ y comentarios que ocasionaron los tuits publicados. En pocas palabras, conocer cuál ha sido la respuesta del público de estos profesionales y su interacción con el mismo. Es decir, conocer cómo estos cuatro periodistas gestionaron su marca personal a partir de la cobertura de las elecciones presidenciales de Estados Unidos 2020.

El único fin de este paso era descifrar por qué Emilio Doménech ha sido el protagonista de esas elecciones, a nivel informativo, en España. De ahí que se haya estudiado su frecuencia de publicación en Twitter, principalmente, así como la de otros compañeros de profesión.

Para concluir esta investigación, además de para completar con nuevos datos las características de la nueva forma de comunicar, se ha realizado un perfil de Emilio Doménech con la intención de vislumbrar más información acerca de su marca personal, así como su gestión de la misma y la nueva tendencia periodística.

Para cerrar la idea, mostraremos una medición cuantitativa que reflejará la noción que la población ha adquirido de las elecciones estadounidenses a partir de la cobertura que los periodistas han hecho de la misma y de los nombres dedicados a esta especialidad más sonados en nuestro país. Por ello, se procedió a encuestar a personas, independientemente de si les interesaba la política, para descubrir si el tratamiento que los medios de comunicación españoles hicieron de las elecciones fue fructífero; es decir, si aquellos que no entendían o conocían el sistema de votación estadounidense lo comprendieron y, además, se familiarizaron con los periodistas especializados en la temática, así como si los ‘especialistas’ quedaron satisfechos con la forma de cubrir el acontecimiento.

Las preguntas que compusieron la encuesta fueron:

1. ¿Conocía el concepto de ‘periodismo de marca personal’? Sí/No.
2. ¿Siguió la cobertura que hicieron los medios españoles de las últimas elecciones estadounidenses? Sí/No.
3. Si contestó afirmativamente la pregunta anterior, ¿cómo siguió la información? Prensa/Televisión/Redes Sociales.
4. De las siguientes cadenas, elija cuál hubiera sido la elegida para informarse: *La 1/Antena 3/TeleCinco/LaSexta*
5. A partir de la cobertura que los medios españoles hicieron de los comicios, ¿entiende cómo funciona el sistema de elecciones en Estados Unidos? Sí/No.
6. Si contestó negativamente a la pregunta anterior, ¿qué cree que deberían mejorar los medios?
7. ¿Sabe quién es Emilio Doménech (@Nanisimo)? Sí/No.

8. ¿Conoce a Sandro Pozzi (@sandro_pozzi)? Sí/No.
9. ¿Cree que el periodismo de marca personal contribuye al aumento de audiencias de las grandes cadenas de televisión? Sí/No/Tal vez.
10. ¿Está de acuerdo en que este tipo de periodismo podría llegar a implantarse como el nuevo modelo de comunicación? Sí/No.
11. ¿Piensa que los profesionales de la comunicación que trabajan en su marca personal son buenos periodistas? Del 1 (nada) al 10 (mucho).
12. ¿Considera que en Twitter se hace periodismo? Sí/No.

5. MARCO TEÓRICO

5.1. Origen del Nuevo Periodismo

El Nuevo Periodismo surgió en los años sesenta en Estados Unidos, dentro de una época donde se produjeron importantes cambios sociales y culturales. Los personajes más representativos de esta corriente son dos: Truman Capote (*A Sangre Fría*, 1965) y Gay Talese (*Honrarás a tu padre*, 1971). Pero, esta tendencia periodística es incomprensible sin la figura de Tom Wolfe (*El Nuevo Periodismo*, 1973), quien se le asigna primordialmente el nacimiento de esta práctica.

Esta nueva forma de hacer periodismo pertenece a la etapa que históricamente podríamos identificar como ‘Prensa de Negocio’. Sin embargo, el nuevo periodismo está encasillado en la segunda generación: era de los reporteros. Como explicaba Carmen Espejo Cala -profesora de Historia de la Comunicación en la Universidad de Sevilla- en el tema dedicado a la prensa de calidad, a partir de la Guerra de Secesión (1861-1865) el reportero es la estrella. Se convierte en un imprescindible en el periódico. Los reporteros firman la información que recogen.

Como Espejo apuntaba, pasamos de un periodismo escrito por señores, hombres maduros, a un periodismo de reporteros jóvenes, hombres y mujeres de unos veintitrés años, con estudios superiores y ambiciones literarias. El motivo de este cambio es la necesidad de integrarse en la noticia para poder contarla, de padecerla. Se necesitaba de una persona que pudiera moverse al lugar de los hechos en el momento justo para otorgarle a la información la actualidad que los lectores precisaban.

De hecho, la figura más ejemplar de esta corriente fue Nellie Bly, como indicó Espejo en su exposición. Una de las primeras mujeres periodistas y pionera en el periodismo de investigación en primera persona. Estuvo al servicio de *The World*, diario de Joseph Pulitzer, donde realizó sus hazañas más conocidas: ‘Diez días en un manicomio’ y ‘La vuelta al mundo en 72 días’.

Pulitzer se dedicaba a crear expectación en torno a la figura de Nellie Bly, incluso aprovechó, por primera vez en la historia, para hacer uso del merchandising. Las publicaciones del diario aumentaban porque estaba en juego la integridad de la reportera, puesto que el director de *The*

World jugaba con el morbo. A partir de este momento, los nombres de los periodistas comenzaron a aparecer en los periódicos y no tanto el de los editores.

Sin embargo, este Nuevo Periodismo es solo una previa de lo que un siglo más tarde se consolidaría como una corriente dentro de la profesión. El Nuevo Periodismo del siglo XX tenía como objetivo introducir otro lenguaje y otros medios de expresión, persiguiendo la necesidad de romper las estructuras y los métodos encasilladores reflejados en los diarios. Este periodismo dejó de centrarse en la noticia específicamente y pasó a profundizar en el entendimiento del mundo, mostrando la realidad a partir de varios puntos de vista y matices. En pocas palabras, en ese momento se recurriría a la expresión artística como gancho.

La idea era que el reportero dejara de sentirse presionado al no poder sentir la creatividad, por los convencionalismos, y liberara su expresividad y libertad estilística. Por consiguiente, surgiría una figura que disfrutara de escribir hechos narrados con objetividad, sumergido en un realismo literario, que permitiría al lector vivir y experimentar una mayor proximidad de los acontecimientos.

En esta rama, el periodista es un protagonista más, porque puede participar en los hechos o ser un actor más en la acción, rompiendo los cánones del periodismo informativo. Asimismo, el periodista asume un mayor protagonismo en comparación con el periodismo convencional, puesto que recurre a diálogos más realistas y a nuevas fórmulas creativas (Sánchez, 2015).

El periodista polaco Ryszard Kapuscinski explica en su obra *Los cinco sentidos del periodista (estar, ver, oír, compartir, pensar)* de forma muy sencilla cómo nació esta nueva forma de práctica periodística: “Así fue como el Nuevo Periodismo nació de la combinación de dos ámbitos hasta ese momento diferentes: uno, los acontecimientos y las personas reales que nutrían al periodismo tradicional; el otro, las herramientas y técnicas de la ficción que enriquecían la descripción de esos acontecimientos y personas. Las obras que resultaron de esa mezcla constituyen esta nueva clasificación que se conoce como Nuevo Periodismo” (Sánchez, 2015: p. 190).

Indudablemente, es imposible concebir ‘esta nueva clasificación’ sin el género que estableció sus bases: la novela. La creatividad e imaginación que definen a este género permitieron que el redactor no solo contara los hechos en sus historias, sino que descifró la posibilidad de interpretarlos, a la luz de unos acontecimientos que tuvieron lugar con anterioridad o de una hipótesis que permitía profundizar en una noticia. El mayor ejemplo es la obra de Truman Capote, *A Sangre Fría* (1965), quien leyó una noticia sobre el asesinato de la familia Clutter y comenzó su investigación, la cual vio la luz en formato novela.

La historia nos dice que nada nace por casualidad, ni de la noche a la mañana, y la relación de las letras con el ejercicio informativo no es una excepción. Hasta bien avanzada la modernidad ha existido una relación íntima, intrínseca, entre ambos cuerpos, aún cuando se manifestaban independientes.

Aníbal Ford, en su estudio titulado *Literatura, crónica y periodismo*, recorre los vínculos existentes entre estos dos ámbitos desde el momento de la constitución de la prensa propiamente dicha sobre los siglos XVII y XVIII. Sin embargo, el análisis de este escritor argentino se remonta hasta los siglos XIV y XV (Bonano, 2007).

En la Edad Media primaban las llamadas ‘relaciones de sucesos’, en las cuales se trataban desde temas militares y decretos oficiales hasta apariciones monstruosas y otros sucesos. En ese entonces, los límites entre lo ficcional y lo no ficcional eran ya difusos. Debemos recordar que una, por no aseverar, de las características del Nuevo Periodismo es que está muy vinculado con la literatura de no ficción, donde los autores mezclan los hechos reales con pinceladas literarias creando una historia con un trasfondo periodístico.

A lo largo de los siglos XVII y XVIII surgen y se expande las publicaciones periódicas en los distintos países. Además, los hombres que habían sido meros consumidores de las letras que se agrupaban en el salón pasaron a integrar algunas redacciones. En Inglaterra, por ejemplo, escritores como Daniel Defoe, Joseph Addison o Richard Steele dieron un gran impulso al periodismo; ya fuera por los artículos polémicos y satíricos, propios de Defoe, o por los ensayos costumbristas moralizantes de Addison y Steele.

De este modo, la prensa empieza a permitir que los ‘letrados’ influyan en la opinión pública y, a la vez, que transformen los otros géneros. Las figuras de Defoe, Addison y Steele diseñan un nuevo tipo de escritor a principios del siglo XVIII. En palabras de Jorge B. Rivera, se trata del “escritor-periodista, que vive de su arte, pero que al mismo tiempo persigue objetivos sociales, pedagógicos, políticos y morales” (Bonano, 2007: p. 203). El término *muckraker* se consolida en el siglo XX en Estados Unidos, pero, tal vez, los orígenes los encontráramos dos siglos antes en Inglaterra.

A medida que avanza el Siglo de las Luces, la concepción del oficio de escritor como trabajo asalariado se afianza. Y, con el objetivo de aumentar el número de lectores, los diarios ingleses llevaron a cabo una de las primeras estrategias reconocidas en el mundo de la comunicación: novelas por entrega. Por ejemplo, en 1719 apareció el personaje de Robinson Crusoe (Bonano, 2007).

Además, otro punto que señala Mariana Bonano en su investigación dedicada a las transformaciones de la prensa en la década de 1960 (2007) es que, empieza a cambiar el modelo de prensa y se asienta la idea de negocio basado en la conjugación de información y recreación. Novelistas franceses como Victor Hugo, Alexandre Dumas o Honoré de Balzac adaptaron su escritura a las demandas de los nuevos lectores y publicaron sus novelas en formato folletín en periódicos parisinos.

En el siglo XIX los avances tecnológicos y el abaratamiento de los costes de impresión hicieron posible consolidar el periodismo de masas en Francia e Inglaterra; sin embargo, fue en Estados Unidos donde la prensa popular creció de forma incontrolable. Es en esta etapa donde surge el sensacionalismo, “un estilo de periodismo agresivo, con titulares llamativos, ilustraciones, y haciendo mucho uso de las tiras cómicas como el famoso *Yellow Kid*” (Bonano, 2007: p. 204),

como describió el profesor de la Universidad Nacional de La Plata Martín Malharro en *Walsh: Literatura o periodismo*. Por supuesto, en este periodo los personajes más sonados son Joseph Pulitzer y Willian Randolp Hearst.

No obstante, Ford destaca las vinculaciones entre este tipo de periodismo y las transformaciones de las formas culturales que desde el ámbito de la literatura son impulsadas por escritores estadounidenses como Edgar Allan Poe. En este sentido, considera que las ideas y conceptualizaciones sobre el cuento son afines con las que más tarde formularían los teóricos del periodismo acerca del relato noticioso.

Asimismo, la idea de que el escritor debe captar la atención del lector desde la primera frase, producir un efecto unitario en la narración y hacer uso de la economía de la expresión planteadas por Poe referentes a la ficción breve, establecen conexiones con el modelo de noticia diseñado por la prensa informativa (Bonano, 2007).

El siglo pasado atrajo un avance fundamental para la comunicación como fue la irrupción de las nuevas tecnologías. En cambio, podríamos establecer que ha sido la etapa donde se concentra el mayor número de cambios profundos en el periodismo. En aquel momento, el concepto de periodismo se expande y no solo se reduce a lo informativo basado en la objetividad y neutralidad que aparece en los diarios, se produce una crisis de la narrativa y, como consecuencia, se desarrolla la ‘no ficción’ y el Nuevo Periodismo en Estados Unidos.

En el siglo XX, los nuevos géneros buscan aportar no solo datos, sino también su significado. A diferencia del cine y la televisión, los redactores tuvieron que introducir profundidad y análisis en el tratamiento de sus informaciones con la intención de ganar lectores. Los reportajes se escribían con tinta interpretativa, aunque también apelan a lo extraordinario, escandaloso, o cotidiano en las crónicas policiales y las historias de interés humano.

Desde la década de 1930, escritores norteamericanos como John Dos Passos o Ernest Hemingway pusieron en crisis discernir entre realidad y ficción a partir de la inclusión y montaje en sus novelas de fragmentos periodísticos. Los autores norteamericanos diseñaron una propuesta narrativa alejada de los cánones hasta ese momento en relación con la novela realista y, además, se presentaba como un método eficaz para criticar a la sociedad de la época (Bonano, 2007).

John Hollowell, teorizador del Nuevo Periodismo, considera que la ‘no ficción’ de la década de 1960 debe su impulso a la crisis de la novela realista en una sociedad en la que los hechos cotidianos constantemente borrarían las distinciones entre realidad y fantasía (Bonano, 2007). Como explica Mariana Bonano en su ensayo para la Universidad Nacional de Tucumán: “A partir de las declaraciones de los propios escritores y ensayistas, el autor delimita otro de los factores que posibilita la vertiginosa producción de textos de no ficción: la necesidad por parte de los narradores de competir con los medios audiovisuales” (Bonano, 2007: p. 211). Es decir, y en palabras de Hollowell, el Nuevo Periodismo es producto de “la creación de formas híbridas que combinan técnicas ficticias con la observación detallada del periodismo” (Bonano, 2007: p. 211).

Por esa razón es por la que Hollowell considera que es en la esfera de la información donde la nueva corriente crece y se afianza en la década de los sesenta. Si por un lado encontramos a novelistas que publican en periódicos y revistas cegados por el ansia de ganar popularidad, que innovan como consecuencia de las necesidades del público y la importancia de alternar; por el otro nos topamos con los reporteros que experimentan con técnicas propias de la novela, con las que se rebelan en contra de los estándares del reportaje convencional.

Consecuentemente, esta nueva corriente surgió como producto de la batalla entablada entre los columnistas y reporteros de Nueva York que pugnaban por acceder a la “esfera de la alta literatura” ocupada (Bonano, 2007: p. 213, históricamente, por los novelistas. Pero, esta nueva categoría se basaba en la experimentación, puesto que los periodistas aprendieron a base de improvisación. “Los comunicadores comenzaron a descubrir los procedimientos que conferirían a la novela realista su fuerza única, variadamente conocida como ‘inmediatez’, ‘realidad concreta’, ‘comunicación emotiva’, así como su capacidad para apasionar o absorber” - Tom Wolfe (Bonano. 2007: p. 213).

Según la descripción de Wolfe, “el Nuevo Periodismo constituye un estilo de la prensa sin raíces ni tradiciones, producido a partir del uso experimental y creativo de los procedimientos realistas por parte de los reporteros innovadores” (Bonano, 2007: p. 213). Pero, aunque el escritor de Carolina del Norte aclarara que “no existen reglas”, especificó cuatro puntos concretos para la confección de esta tendencia (Bonano, 2007: pp. 213 - 215):

1. Construcción escena por escena.
2. Diálogo realista.
3. Punto de vista en tercera persona.
4. Descripción significativa.

Igualmente, Hollowell complementa los procedimientos de Wolfe con dos mecanismos más (Bonano, 2007: p. 215):

- Monólogo interior o presentación de lo que se siente.
- Caracterización compuesta (a base de fuentes).

Lo importante es que las prácticas periodísticas en las que se aplica el Nuevo Periodismo debían poder demostrar lo que afirmaban a partir de testimonios, evidencias documentales, etcétera. Ana María Amar Sánchez, quien ha estudiado en profundidad la narrativa de no ficción en autores como Rodolfo Walsh, Elena Poniatowska y Vicente Leñero, piensa que “es inadecuado postular al Nuevo Periodismo como resultado de la aplicación de recursos específicos de la ficción realista al material acumulado a través de entrevistas”, ya que “lejos de recuperar el ‘testimonio’ tradicional del realismo, el relato de no-ficción se opone a él” (Bonano, 2007: p. 216).

Partiendo de esta base, y a diferencia de lo que opinaba Hollowell y Wolfe, los textos de esta corriente periodística son muy pocos cercanos al realismo porque acaban con la ilusión de

reflejo que caracteriza al Nuevo Periodismo y niegan la existencia de una realidad objetiva que pueda ser rigurosamente registrada.

A pesar de que la idea de hacer un nuevo periodismo surgió gracias a la experimentación, John Hollowell consideraba que el desarrollo de esta tendencia se debe también a los procesos de competencia mediática entre periódicos y revistas que luchaban por sobrevivir financieramente desde finales de 1950. Además, el autor resaltaba el papel de la prensa *underground*, puesto que aseguraba que “contribuyó a la atmósfera general de libertad” de la cual surgió el Nuevo Periodismo.

A partir de la cobertura de asuntos marginados que habían sido ignorados por la prensa convencional, este nuevo modelo de hacer periodismo consiguió ser popular entre los jóvenes lectores que desconfiaban de las versiones oficiales de las noticias. La libertad en la forma de comunicar, así como el lenguaje utilizado, contribuyó además a impulsar el reportaje interpretativo.

El crítico norteamericano señalaba que “la voz del nuevo periodista es francamente subjetiva; lleva el sello de su personalidad” (2007: p. 218). De ahí que sea tan relevante este estudio, porque lo que hace sesenta años se presentaba como una novedad, ahora sigue teniendo presencia, aunque lo encontremos en otros formatos. La información se equipara con las opiniones y las sensaciones de los periodistas. Por eso, todo parece indicar que nos encontramos ante la adaptación del Nuevo Periodismo.

A partir de 1960, el nuevo periodista no escatima en el uso de adjetivos, repeticiones de palabras, exclamaciones, ironías, imágenes que muestran la percepción personal y emotiva de los hechos que relata. Desde ese entonces, el periodista incorpora el compromiso personal y su visión moral (Bonano, 2007).

Como alega Hollowell, que recoge Mariana Bonano en su trabajo dedicado a *Las transformaciones de la prensa en la década de 1960*, “al revelar sus inclinaciones personales, el periodista lucha por una clase más alta de ‘objetividad’. Intenta destruir el mito de que cualquier reportero puede ser objetivo admitiendo libremente sus propios prejuicios” (Bonano, 2007: p. 218). El novoperiodista tenía como misión revelar las historias que se encontraban ocultas tras los hechos superficiales.

Así pues, este perfil de periodista recurría a una gran variedad de técnicas que le ayudaban a ubicar al lector dentro de un mundo que podía encontrar diferente del que se encontraba. De ahí que, estos periodistas exigieran, y exigen, un receptor activo y nunca pasivo.

Wolfe consideraba que la “nueva casta de periodistas” (Bonano, 2007: p. 219) no buscaba tanto la “demostración de los puntos morales”, sino la “demostración de su dominio técnico” (Bonano, 2007: p. 219). Lo que les interesaba era convertirse en estrellas de la comunicación. La meta era ser lo que hoy se conoce como *influencers*, personas que tienen una voz en la sociedad, que se deben a un público y que son respetadas y admiradas por su trabajo.

Aunque encontramos grandes similitudes entre el Nuevo Periodismo con las prácticas de la actualidad, el periodista de hoy no se suele sentir frustrado de no poder usar la creatividad que desea plasmar en sus piezas, aún cuando se pueda encontrar sumergido en el esquema de la convencionalidad. A pesar de que podamos pensar que las nuevas herramientas, principalmente las redes sociales, han permitido que los profesionales de la comunicación encuentren una vía de escape y den rienda suelta a su imaginación, lo cierto es que existen unas guías y normas de uso que regulan la actividad de los periodistas en los medios sociales.

Debido al consumo de plataformas 2.0, los medios se han visto obligados a confeccionar guías de uso con normas específicas que los periodistas deben cumplir como si se tratara de un manual de estilo. Como recogen Hada Sánchez y Sandra Méndez en *Las guías de uso de medios sociales: regularización periodística y calidad informativa*, los medios internacionales más reputados fueron los primeros en implementar estas medidas (Sánchez y Méndez, 2015). En España, la primera fue la agencia *EFE*, que elaboró una guía “para sus empleados centrada en el uso de las redes sociales con el fin de establecer la interacción entre el público y el periodista e instruir a los periodistas en la línea de la agencia, protegiendo su credibilidad y reputación”.

Actualmente, cada uno de los medios con presencia en redes sociales tiene en vigor unas pautas de uso. Asimismo, algunas de las bases sobre las que se asientan las prácticas periodísticas en plataformas 2.0 las podemos tomar de las establecidas por *Reuters* (Sánchez y Méndez, 2015. p. 144): “utilizar el sentido común y el buen juicio (...), comprobar las noticias antes de publicarlas (...), ser sensato a la hora de publicar (...), ser transparente utilizando su nombre real frente al uso de seudónimos, mantener la confidencialidad y minimizar los riesgos de seguridad en las redes sociales (...)”.

Al fin y al cabo, el Nuevo Periodismo tenía como objetivo introducir nuevas formas y medios de expresión. En este periodismo, se profundiza en explicar cuestiones que afectaban y preocupaban al mundo y en mostrar la realidad desde varios puntos de vista y matices. Los periodistas llegan al fondo de la cuestión que investigan para aportar la visión más real del acontecimiento. Por ello, a partir de las técnicas narrativas que utilizaban los periodistas para la elaboración de sus piezas, el lector o espectador vivía y experimentaba el acontecimiento de forma más real y cercana. Recordemos la actuación de Nellie Bly en “Diez días dentro de un manicomio” o Truman Capote en *Honrarás a tu padre*.

Como John Hollowell pronunciaba, el nuevo periodista no es un mero narrador, sino que también puede formar parte de los hechos, e incluso de la acción (Bonano, 2007). De esta forma, el periodista ganaba un mayor protagonismo, utilizaba diálogos realistas y recurría a la creatividad para producir sus obras.

En la actualidad, independientemente de las herramientas que se utilicen, los novoperiodistas resaltan en sus historias a las personas y a sus vivencias, lo cotidiano pasa a ser relevante y, de esta forma, se destaca el hecho noticioso. Asimismo, esta fórmula les permite presentarse como humanos.

El Nuevo Periodismo ha incorporado un valor añadido a la práctica profesional, puesto que su aporte literario, al menos en los escritos, le da un ingrediente creativo y atractivo, llevando al periodismo a la interpretación y adquiriendo una función social. Por ello, es inevitable e innegable calificar a los profesionales que ponen en práctica esta tendencia como *muckrakers*.

Muckraker: “buscar, investigar y denunciar públicamente la corrupción, el escándalo o similares, especialmente en política”. - definición del *Webster College Dictionary*, 2010.

Vicente Campos en su edición de la obra *¡Extra, extra! Muckrakers. Orígenes del periodismo de denuncia* narra el origen y curiosidades acerca de este término. A pesar de que siempre ha sido relacionado con el periodismo de investigación, a partir del discurso pronunciado por Theodore Roosevelt en 1906, este vocablo delimita al nuevo periodista también como *muckraker*.

La propia definición precisa que se trata de denunciar cuestiones escandalosas y el periodista del Nuevo Periodismo no es más que aquel que narra lo que se encuentra tras los hechos ocultos. Los periodistas ofrecían informaciones comprometidas con la sociedad a partir de la humanización de la información, sin embargo, lo único cambiaba es que se había asignado un nombre a esa práctica.

Antes, los periodistas recurrían al papel para denunciar; ahora, los ingenieros de la comunicación recurren a nuevas herramientas, principalmente las redes sociales como Twitter, pero continúan informando, primordialmente denunciando, y opinando de los acontecimientos que representan las preocupaciones de la sociedad.

En nuestros días, las prácticas se han modificado y la inmediatez se ha asentado, permitiendo que la sociedad conozca al momento lo que sucede en el mundo. No obstante, la idea de denuncia, en la que se asienta el Nuevo Periodismo norteamericano de los años sesenta, permanece intacta.

5.2. Mayores representantes del Nuevo Periodismo en Estados Unidos y España

El Nuevo Periodismo surgió a finales de los años 50 en Estados Unidos y se desarrolló en los 60 como reacción por parte de unos redactores cansados de contar las historias desde la redacción. El objetivo era recoger información de primera mano para otorgarle a las piezas una mayor fuerza y veracidad, además de introducir registros propios de la ficción. En este sentido, Tom Wolfe señalaba a James Breslin como el pionero de dicho movimiento.

Aunque Wolfe, al que se le considera padre de la nueva tendencia periodística nacida en 1960, nombre a Breslin como el descubridor de esta corriente, los nombres más resonados son otros. En concreto dos: Truman Capote y Gay Talese (Cuartero, 2017).

Siguiendo las palabras de Capote, en el siglo pasado “los periodistas comenzaron a descubrir los procedimientos que conferían a la novela realista su fuerza única, variadamente conocida

como ‘inmediatez’, como ‘realidad concreta’, como ‘comunicación emotiva’, así como su capacidad para ‘apasionar’ o ‘absorber’” (2015: p. 191). En su obra novoperiodística más relevante, *A Sangre Fría*, el periodista y escritor norteamericano narra el asesinato de la familia Clutter en Holcomb, Kansas, y cómo los asesinos son finalmente capturados y castigados a pena de muerte.

En la historia, Capote está presente en los hechos, puesto que acompaña a los asesinos en el viaje y vive con la familia los últimos suspiros. Todo ello lo hace a partir de los cuatro mandamientos que Wolfe cataloga como características propias del Nuevo Periodismo (Bonano, 2007):

1. Construcción del relato escena por escena.
2. Registro de los diálogos en su totalidad.
3. Punto de vista en tercera persona.
4. Uso de detalles significativos del entorno de los personajes.

Para la producción de la obra, Capote se desplazó junto con Harper Lee hasta Kansas justo después de leer la noticia. Una vez allí entrevistó a la policía, a conocidos de la familia, a habitantes del pueblo y hasta a los asesinos. Lo característico de esta obra es que para su producción los autores no recogieron notas, sino que se dedicaban a estar presentes en el momento y a compartir las ideas más tarde. De ahí que se considere un trabajo periodístico de no ficción y el pionero en el género de crimen verdadero (*A Sangre Fría*, 1965).

A Sangre Fría ha sido alabada por su literatura elocuente, los detalles y la triple narrativa que utiliza Capote para describir la vida de los asesinos, las víctimas y otros miembros de la novela. De hecho, el propio autor calificó a la obra como perteneciente al Nuevo Periodismo. Una obra que comenzó en 1959 y no vio la luz hasta 1966, en el apogeo de la nueva práctica periodística (Bonano, 2007).

El segundo de los nombres más relevantes del Nuevo Periodismo en Estados Unidos es Gay Talese. Este periodista y escritor de Nueva Jersey, de origen italiano, se hizo un nombre en el mundo del periodismo por su obra *Honrarás a tu padre*, publicada en 1971.

En esta novela novoperiodística Talese se infiltró en la mafia italiana para desvelar los secretos, las estructuras, guerras, luchas de poder, vidas familiares y las personalidades fascinantes y aterradoras de la mafia. La historia se centra en la familia Bonanno, concretamente en la desaparición de Joseph Bonanno y en las consecuencias que desató su aparición un año más tarde (*Honrarás a tu padre*, 1971).

La obra se considera la primera historia de no ficción dedicada a dismantelar los secretos que esconden la mafia. De ahí que, para su producción, Gay Talese tuviera que viajar hasta Sicilia e infiltrarse en la intimidad de los Bonanno durante seis años. Además, se le considera como una de las figuras más representativas del Nuevo Periodismo, al igual que Truman Capote, por la forma de tratar la información.

En *Orígenes de un escritor de no ficción* se define como practicante de “la literatura de la realidad” (Pérez, 2013) y considera que las dos claves de su éxito radican en su “acceso a la mafia a través de un miembro italoamericano cuya confianza y amistad me dediqué a cultivar” (Pérez, 2013). Por otro lado, asegura que su novela culmen, *Honrarás a tu padre*, “versaba menos sobre tiroteos que sobre la insularidad que distingue las vidas privadas de los gánsteres y sus familias” (Pérez, 2013).

A pesar de que los nombres más sonoros de los nuevoperiodistas en Estados Unidos son dos, en España solo destaca un nombre y un hombre: Manuel Chaves Nogales. El periodista sevillano es conocido por sus aportaciones en el *Heraldo de Madrid* y por ser subdirector del diario *Ahora*. Pero, sin duda, por lo que es relevante en este tema Chaves Nogales es por ser pionero del Nuevo Periodismo en España e incluso serlo treinta años antes de que apareciera en América del Norte (Pérez, 2013).

Sus historias, inspiradas en la ficción, aunque basadas en la realidad, son un ejemplo de que el Nuevo Periodismo existía en España desde 1931. En su colección de relatos sobre la Guerra Civil española, *A sangre y fuego. Héroes, bestias y mártires de la Guerra Civil*, el periodista sevillano se inspiró en situaciones reales para dar a entender los excesos de aquel conflicto (Pérez, 2013). En la narración, Chaves Nogales hace lo que en el prólogo de la misma obra reza: “cuento lo que he visto y lo que he vivido más fielmente de lo que yo quisiera” (Pérez, 2013). Su conjunto de relatos sobre la guerra española se trataba de una forma de relatar cómo entendía él el periodismo.

Siguiendo las palabras de María Isabel Cintas, investigadora que se ha encargado de editar y recopilar su obra narrativa completa y su obra periodística, “ni siquiera cuando escribe una novela larga, Chaves deja de ser periodista”. Lo que nos lleva a entender la inclinación del sevillano por la realidad. Y, de ahí que, eso sea lo que lo conecta con el Nuevo Periodismo americano de los años 60: su forma de comprender la profesión (Pérez, 2013).

Una de las virtudes del periodista andaluz era la de mostrar la realidad antes de que la mayoría fuese completamente consciente de ella. En *Lo que ha quedado del imperio de los zares* (1931) le cedió su pluma a los exiliados rusos para que fueran ellos quienes escribieran su propia historia, la historia que no se sabía, la de las otras Rusias que no encajaban en la revolución.

Tres años después, en 1934, lo volvió a hacer con *El maestro Juan Martínez que estaba allí*, donde narra las aventuras de un bailar flamenco durante la revolución comunista. Ahí, al hablar de Rusia, parece hablar también de España en la Revolución del 34.

Dentro del grupo calificado por Wolfe como “candidatos no del todo malos” para el Nuevo Periodismo -donde estaban incluidas figuras como James Boswell, Charles Dickens, Henry Mayhew, Mark Twain, Ernest Hemingway, Truman Capote o Richard Gehman-, es donde encaja mejor la labor de Chaves Nogales (Pérez, 2013).

Pero, a diferencia de ellos, Chaves recurrió a las técnicas de la ficción, sin ‘falsificar los hechos’, para otorgarle a sus historias una mayor fuerza narrativa, aunque sin una ‘reflexión teórica previa’. El periodista sevillano utilizó los recursos que estaban a su alcance para contar la realidad de la manera más transparente posible.

Manuel Chaves Nogales se definió a sí mismo siempre como un periodista; a diferencia de los autores americanos que aspiraban a convertirse en escritores y cuyas obras dieron lugar al nacimiento de la “no ficción”. Así pues, Chaves debe considerarse como un maestro del periodismo (Pérez, 2013).

5.3. El Nuevo Periodismo en las elecciones de 1960: Kennedy vs. Nixon

Las elecciones presidenciales de 1960 en Estados Unidos marcaron un momento histórico y supusieron un cambio en el modo de entender los medios de comunicación y, especialmente, la tecnología. La Guerra Fría, el auge de la era atómica, el creciente poder de la Unión Soviética, los movimientos sociales que se producían en el interior del país a consecuencia de la política, los movimientos a favor de los derechos civiles liderados por Martin Luther King Jr., la carrera espacial encabezada por la puesta en órbita del satélite soviético Sputnik 1, entre otros acontecimientos, fueron el escenario en el que se enfrentaron John F. Kennedy y Richard Nixon.

El sistema electoral se caracterizó porque los ciudadanos estadounidenses no eligieron a su trigésimo quinto presidente, sino que con sus votos delegaron dicho derecho a 537 electores, repartidos entre congresistas de la Cámara de Representantes y legisladores del Senado (EafitMun).

Los dos candidatos representaban las dos caras completamente diferentes que se encuentran en una misma moneda. Nixon apostó en su campaña por honrar su experiencia, mantener el prestigio que había adquirido durante sus años como vicepresidente y la lucha contra el comunismo. Mientras que Kennedy, cinco años más joven que él -y el candidato más joven de la historia hasta el momento-, abogaba por pretender cambiar el rumbo de Estados Unidos.

El hecho por el que las elecciones pasaran a la historia como un momento importante para la comunicación se debe a que fueron las primeras en las que los cuatro debates convencionales se emitieron en directo por televisión. El primero de ellos fue retransmitido por la *CBS* en Chicago el 26 de septiembre de 1960 y, a pesar de ser el inaugural de la campaña electoral, fue el que le otorgó la victoria a Kennedy.

Para entender la clave del éxito del joven candidato, Kennedy contaba con cuarenta y tres años, debemos recurrir a la estrategia que desarrolló su gabinete de comunicación. El jefe de campaña del Partido Demócrata, Robert Kennedy, era consciente de la importancia del papel de las nuevas tecnologías, por lo que optó por la utilización de la televisión y la radio para promover una imagen positiva de su hermano.

Figura 1: John F. Kennedy y Richard Nixon durante el debate de septiembre de 1960.



Fuente: Informe elecciones presidenciales 1960 (Eafitmun).

El equipo de campaña tuvo en cuenta todos los detalles pensables a la hora de hacer los discursos, desde el color de la pared de los escenarios, la iluminación, hasta el espacio que ocuparía el candidato demócrata, etcétera. Asimismo, el personal demócrata recurrió a la expresión gráfica y a la creación de lemas atractivos para captar la atención de los votantes: “*A new leader for the 60s*” y “*A time for greatness*” (EafitMun). La estrategia funcionó y, con el auge de la televisión, la proyección de un joven encantador, sensato y con talento para la política.

La idea de organizar una serie de cuatro debates televisados fue de Kennedy, que tenía fe ciega en que los nuevos medios masivos de información lograrían darle la ventaja suficiente para derrotar a Nixon. Aunque los asesores de campaña del candidato republicano le aconsejaron no aceptar la propuesta, Nixon finalmente aceptó (EafitMun).

Como indica el informe publicado por EafitMun sobre las elecciones presidenciales de 1960, para el primer encuentro fijado el 26 de septiembre, Kennedy se formó en profundidad gracias al estudio meticuloso que su equipo realizó del tema a tratar (políticas internas) y de su imagen, con la intención de que el demócrata tuviera la mejor apariencia posible ante los 65 - 70 millones de espectadores que seguirían el debate en directo. Por el contrario, Nixon no le dedicó mucho tiempo a la preparación ni se preocupó por su imagen.

Como aseguró en un artículo para el diario digital *El Tiempo* el periodista Leopoldo Villar Borda: “El efecto del cara a cara sin precedentes de 1960 fue de tal tamaño que no solo alteró el curso de la campaña en favor de Kennedy. Además, cambió la manera de hacer política y marcó un antes y un después en materia de comunicación y marketing electoral. Los asesores políticos percibieron ese día la enorme importancia de la ‘pantalla chica’ y la necesidad de cuidar y promocionar la imagen pública de los aspirantes al voto popular. La oratoria

tradicional pasó a la historia y los partidos políticos comprendieron que, en adelante, el uso adecuado de las técnicas y el lenguaje que requiere la televisión serían la herramienta decisiva para triunfar”.

Los protagonistas de dicho evento no previeron entonces las consecuencias que el acontecimiento tendría para el país y para la humanidad, pero, sesenta y un año después, las técnicas continúan estando presentes y este suceso se presenta como una característica de un estado democrático. El debate electoral de 1960 supuso un cambio en la comunicación y en el mundo de las nuevas, ahora viejas, tecnologías. El 26 de septiembre de 1960 se abrió un nuevo frente a la hora de llegar a los ciudadanos que no contenía tinta, pero sí que se emitía en blanco y negro. La televisión se había proclamado como el medio estrella y había colocado a la prensa en segundo lugar.

En términos periodísticos, lo notable de este acontecimiento no fueron los titulares ni las páginas que se le dedicaron al acontecimiento en los diarios, sino el cambio que se produjo desde la televisión. No se publicaron novelas propias del Nuevo Periodismo sobre el debate, pero el humanismo y la cercanía del evento -esos pilares que destaca Tom Wolfe en *El Nuevo Periodismo*- llegaron desde la proyección del mismo a los estadounidenses por televisión. A partir de ese día, el tratamiento que los periodistas harían de la televisión sería estar al servicio de la ciudadanía, con informaciones inmediatas, más próximas y con temas que afectaban al interés nacional.

5.4. El Nuevo Periodismo en las últimas décadas

El Nuevo Periodismo lo podemos clasificar como aquel fenómeno periodístico que designaba a un conjunto variado de obras y autores estadounidenses de los años 60 y 70, que tenía como denominador común a un periodismo más literario e innovador (Bonano, 2013). A pesar de que se señala a Tom Wolfe como el responsable de etiquetar esta práctica, y quien le dio voz y relevancia, lo cierto es que el propio periodista duda del origen del término:

“No tengo ni idea de quién concibió la etiqueta de ‘Nuevo Periodismo’ ni de cuándo fue concebida. Seymour Krim me dijo que la oyó por primera vez en 1965, cuando era redactor-jefe de *Nugget* y Peter Hamill le llamó para encargarle un artículo titulado ‘El nuevo periodismo’ sobre gente como Jimmy Breslin y Gay Talese” (Cuartero, 2017: p. 46).

Independientemente de cómo y cuándo surgiera el concepto, y siguiendo las palabras de John C. Harstok, “esta forma de hacer periodismo representaba la respuesta al fracaso del periodismo retórico y objetivo” (Cuartero, 2017: p. 46) que había imperado hasta la fecha en Estados Unidos. Por ello, se desarrolló y forjó dentro de la prensa y sus mejores representantes fueron los reporteros, articulistas y columnistas que trabajaban en las redacciones de periódicos y revistas. Pero, especialmente, fue el producto de un conjunto de fuerzas, como los cambios en el mercado de medios, la insatisfacción de algunos reporteros con su trabajo y la colaboración entre reporteros y escritores con mucho talento y editores muy imaginativos.

Este fenómeno terminó en los años 70, pese a que actualmente hay autores vigentes haciendo el mismo trabajo. El caso es que, a nivel narrativo, en prensa, esta forma de narrar la realidad vio el fin apenas una década después de ver la luz. No obstante, este modo de tratar la información, de comunicarla, parece estar presente en la actualidad a través de otras manifestaciones.

Primordialmente, las redes sociales han posibilitado que los periodistas se apropien de las características del Nuevo Periodismo para aplicarlas en la era digital. Asimismo, como el investigador Antonio Cuartero Naranjo (Universidad de Málaga) explica en *El concepto de Nuevo Periodismo y su encaje en las prácticas periodísticas narrativas en España*, las circunstancias más significativas que contribuyeron en el éxito de este fenómeno fueron:

- Cambio en el estilo y la forma del periodismo tradicional.
- Las novelas de no ficción reflejaron una relación cambiante entre el escritor y la producción de una sociedad masiva.
- Muchos escritores eligieron formas documentales o periodísticas, en lugar de la ficción, para posicionar a la literatura en un interrogante.

En la actualidad nos encontramos ante el mismo escenario, aunque evolucionado y aplicado a las nuevas tecnologías. Por una parte, los periodistas han cambiado su forma, es decir, el estilo de hacer periodismo. Ahora, los profesionales de la comunicación hacen un uso más humano de la información que tratan, lo que permite que el público interiorice más las historias.

Por otro lado, gracias a plataformas como Twitter o Twitch los periodistas tienen la posibilidad de mantener informados al instante a su público. De ahí que, la comunicación con una comunidad masiva sea mucho más fructífera y recíproca. La forma de interactuar entre profesionales y su público favorece a la existencia de una relación.

En tercer lugar, los periodistas digitales no solo han cambiado el estilo de comunicar, sino que las formas también son parte de la adaptación del Nuevo Periodismo a la actualidad. El vocabulario libre, la información concisa y el apoyo en otras informaciones -a partir de citar o compartir otros tuits-, son las técnicas claves para entender las nuevas formas.

Al igual que durante el Nuevo Periodismo norteamericano de los años 60 y 70 el estilo de los practicantes era completamente diferente, e incluso en algunos casos completamente opuestos, como el de Thompson y Didion, en nuestros días nos encontramos con el mismo caso. Cada periodista guarda su propio estilo y forma de trabajo, pero, del mismo modo que ocurría en el siglo pasado, todos comparten el mismo objetivo: informar de historias que son importantes para la sociedad, ya sea a través de las hojas de un diario o de una pantalla.

5.4.1. El periodismo de marca y la marca personal en la nueva forma de hacer periodismo

El periodismo de marca o *brand journalism* es un concepto ambiguo de definir. “El periodismo de marca es un híbrido entre el periodismo tradicional, el marketing y las relaciones públicas”, explicaba Andy Bull en *Brand Journalism* (Bull, 2013: p. 1). Su nacimiento es el resultado de la mezcla de tres prácticas anteriores: la publicity, el *blogging* y las revistas corporativas.

Bull expone en su libro que existen dos niveles de *brand journalism*. El primero es el denominado “*media brand*”, las empresas que lo utilizan publican historias en las que hablan directamente del producto, pero la empresa sigue siendo la protagonista. Sería la forma más subjetiva de periodismo de marca, puesto que el grado de autonomía de ese producto informativo respecto a la marca es bajo. Por otra parte, en un segundo nivel, estaría el conocido como “*independent media brand*” que se utiliza para nombrar a la estrategia de aquellas empresas que publican información sobre el sector en el que trabajan, pero nunca hacen mención a su propia actividad, de ahí que el nivel sea más independiente (Bull, 2013).

Por otro lado, Iván Pino sostiene que el periodismo de marca surge de la combinación de dos factores: el primero, la “separación de las audiencias” de los medios de comunicación y, el segundo, el interés de los prosumidores en ser actores activos en “exigir que las empresas sean más transparentes, responsables y en las que poder confiar” (Cabrera y Lloret, 2017: p. 16). El periodismo de marca no está solo consolidado como una forma de comunicación, sino que las empresas hacen uso de él para optimizar su reputación.

Empresas como The Network (propiedad de Cisco), CMO (Adobe), Freepress (Intel), The Financialist (Credit Suisse) y Businesswithoutborders (HSBC) fueron las primeras en sumarse al periodismo de marca allá por el 2013. Un artículo de *El País* publicado con motivo del auge de esta táctica narrativa explicaba: “el nuevo fenómeno no tiene nada que ver con las revistas de empresa de toda la vida. Estamos ante portales informativos accesibles a escala global (escritos en inglés), dotados de una oferta informativa similar y hasta superior a la de publicaciones tradicionales, actualizados a diario, con un diseño excelente y con redacciones y colaboradores de primera línea”. (Barciela, 2013).

Para comprender el trasfondo de actuación de las empresas, el periodista David Martínez Pradales aclara en *Comunicación Pop. Del periodismo de marca a la marca personal* que “las marcas que generan lazos más fuertes con los consumidores son las que mejor protegen a las compañías de los vaivenes de la economía y los cambios de tendencia. De ahí la obsesión por ganarse el cariño de los consumidores, por hacer que estos comprendan sus valores y los compartan, por convertirse en elemento imprescindible de su experiencia vital, por lograr el liderazgo reputacional” (Martínez, 2014: p. 56).

Lo interesante es que esas marcas ahora están representadas por personas. “Las marcas que generan lazos más fuertes con los consumidores”, como explica Martínez Pradales, ahora son

periodistas que hacen uso de la marca personal y esta los consolida, en algunos casos, como la marca de la empresa para la que trabajan.

La decadencia de los medios de comunicación tradicionales y el auge de las redes sociales han otorgado a las empresas y, sobre todo, a los periodistas la posibilidad de establecer una comunicación directa con su audiencia sin necesidad de intermediarios. Hada Sánchez Gonzales y Andrea Benítez Gutiérrez concluyen en *Periodismo de inmersión y de marca en la información educativa y cultural. El caso de Lab de RTVE* que “estas nuevas redacciones cuentan con profesionales de la comunicación que apuestan por la innovación y, lo más importante, son nativos digitales” (Sánchez y Benítez, 2021: p. 6).

Las nuevas tecnologías han permitido que el periodismo de marca y la marca personal se extiendan hasta la web 2.0 y 3.0. Sin embargo, lo que hoy se consolida como una nueva forma de comunicación nunca podría haberse impuesto como tal sin la saturación informativa del público, el debilitamiento de los medios tradicionales y la crisis del modelo económico (Cabrera y Lloret, 2017). En el capítulo dedicado a estos dos conceptos en *Herramientas digitales para la marca académica y la autopromoción* (Marga Cabrera y Nuria Lloret, 2017, Hada Sánchez explica que “se denomina ‘periodismo’ de marca porque utiliza técnicas tradicionales del periodismo. En otras palabras, consulta fuentes, contrasta información y la difunde a través de historias” (Cabrera y Lloret, 2017: p. 98).

Estos términos pueden sonar actuales, pero lo cierto es que las primeras manifestaciones de esta técnica narrativa se remontan a 1895, cuando la famosa empresa de tractores John Deere tuvo la idea de crear una publicación gratuita (*The Furrow*) para sus clientes potenciales (Cabrera y Lloret, 2017: p. 97).

A través del periodismo de marca y la marca personal, el periodista se introduce en la vida de las audiencias con historias que les resultan familiares. Los medios sociales han posibilitado que los profesionales de la comunicación utilicen sus canales como proveedores de sus propias noticias, permitiendo la narración de calidad y en multiformatos (Sánchez y Benítez, 2021). Así pues, esta forma de periodismo tiene el valor añadido de dar a conocer una historia utilizando diferentes formatos y canales, al tiempo que fomenta la interacción con la audiencia, a diferencia de los medios tradicionales (Cabrera y Lloret, 2017).

Tener una marca personal es ser consciente de en qué somos buenos y cuál es la propuesta de valor que se ofrece. Siguiendo las palabras de Marga Cabrera Méndez, Nuria Lloret Romero y Rebeca Díez Somavilla en el capítulo dedicado a la importancia de la identidad digital del periodista en *Nuevos retos para el periodista. Innovación, creación y emprendimiento*, “a la hora de construir una identidad digital hay que tener en cuenta una serie de aspectos que confluyen en uno: qué imagen se quiere proyectar hacia afuera y cómo se quiere ser percibido” (Sánchez, 2016: p. 47).

En el estudio llevado a cabo por Hada Sánchez para *Herramientas digitales para la marca académica y la autopromoción* (Cabrera y Lloret, 2017, *Periodismo de marca y marca*

personal en academia, se hace referencia a que dos de las razones por las que las empresas recurren al periodismo de marca, lo que también se podría trasladar a la marca personal, son para “consolidar una audiencia leal y para que su nombre sea reconocido” (Cabrera y Lloret, 2017: p. 102). Por ello, si el periodista persigue estos objetivos, siempre deberá demostrar unas características relativas a su forma de ser y actuar en las redes. Por ejemplo (Sánchez, 2016: p. 47):

- Ser auténtico, uno mismo, sin disfraces ni maquillaje. Cuanto más natural y humilde sea el personaje, más lo agradecerán los usuarios, puesto que se muestra más humano y accesible. Asimismo, la educación es un factor fundamental para la configuración y consolidación de la identidad digital, ya que contar con una educación en red -lo que se conoce como ‘netiqueta’- es esencial para no “meter la pata”.
- Ser diferente. Todos somos diferentes, lo que hay que encontrar es qué nos hace diferentes.
- Ser relevante. Si pretende posicionarse en un sector concreto, la idea es que se ha de ser notable en este, con temas innovadores y actuales.
- Ser coherentes. La imagen debe guardar cierto patrón, independientemente de la red social en la que nos encontremos. Nuestro perfil debe estar consolidado como uno.
- Ser claro. Cuanto más claro, más reconocible será la marca.

La primera decisión que un periodista debe tomar antes de crear su propia marca es pensar qué quiere transmitir de él al exterior. La imagen personal es fundamental y, como Coco Chanel decía, “no hay una segunda oportunidad para una primera impresión”. Por lo que la imagen que se muestre debe ser exactamente la correcta, al menos para uno mismo.

Una cuestión importante a tener en consideración es el nombre. En función de cómo nos llamemos o decidamos llamarnos facilitará que nuestro objetivo se cumpla: tener una marca personal consolidada y reconocida. En el libro de Hada Sánchez Gonzáles, *Nuevos retos para el periodista*, se recomienda “utilizar dos apellidos, el pseudónimo o *nicks*” (Sánchez, 2016: p. 49). Un gran ejemplo lo podemos encontrar en Emilio Doménech, quien en Twitter lo encontraremos con el user ‘@nanisimo’, con el que alude a una de las expresiones más reconocidas de su tierra -“nano”-, Valencia; o José Ángel Abad, quien utiliza ‘@desdemanhattan’, puesto que es corresponsal en Nueva York para ‘Antena 3 Noticias’.

Por supuesto que, después de configurar la marca, es fundamental hacerse valer y ser creativo. Lo ideal es que exista una página bajo el dominio del nombre elegido, como “La Wikly de Emilio” de Emilio Doménech, una *newsletter* donde hace un repaso de los cinco titulares políticos más importantes de la semana y trata al menos tres temas de la actualidad estadounidense.

Otro punto a tener en cuenta es que no importa la temática, sino la calidad del contenido. Las técnicas de la marca personal nunca serán suficientes si el trabajo no es bueno. “Si se crea un buen contenido o si el contenido que se comparte resulta útil para los seguidores, se obtendrá

la credibilidad y la confianza que antes se atribuía en exclusiva a los medios tradicionales” (Sánchez, 2016: p. 54), se explica en el segundo capítulo de *Nuevos retos para periodistas*. A partir del uso de su marca personal, los periodistas ponen en práctica un periodismo más humanizado, es decir, el Nuevo Periodismo americano de los años 60.

En este libro se recomienda que el 20% de lo que comparta la marca debe ser de cosecha propia, mientras que el 80% debe ser información de valor añadido sobre el tema en el que se quiere posicionar (Sánchez, 2016). En el porcentaje mayor pueden incluirse enlaces a artículos en medios que traten sobre la situación, estadísticas, reflexiones de compañeros, novedades, noticias de última hora o recopilatorios de hitos del pasado. “Compartir, contestar y conversar dará entrada a una comunidad activa que responderá a la hora de compartir el trabajo de la marca” (Sánchez, 2016: p. 54).

El avance de las nuevas tecnologías ha permitido que cada vez existan más herramientas que faciliten la gestión e incluso la creación de una marca personal. Sin importar si lo han hecho con ayuda de ‘about.me’, ‘Peerindex.com’, entre otras, o de forma propia, lo relevante es que los periodistas que han conseguido consolidar su identidad digital lo han hecho siguiendo las características mencionadas anteriormente y teniendo paciencia. Pero, principalmente, el trato de la información, el punto que los diferencia y los une, es lo que hace que practiquen el Nuevo Periodismo adaptado al tiempo en el que vivimos.

En resumen, la marca personal es la suma de muchos factores: el nombre, la fotografía, biografía, currículum, con quién nos relacionemos, los contenidos que generemos, los que se comparten, las redes en las que estamos presentes, los colores, el diseño, el estilo, y la forma de contestar y relacionarse con el resto (Sánchez, 2016). Subrayando las palabras con las que concluye el segundo capítulo de *Nuevos retos para el periodista*, lo importantes es que “no importa en qué momento de la carrera profesional se esté, nunca es tarde para construir la marca personal” (Sánchez, 2016: p. 60).

5.4.2. Estadounidenses y españoles en la nueva forma de hacer periodismo durante las elecciones 2020: Biden vs. Trump. Técnicas narrativas

Las últimas elecciones presidenciales de Estados Unidos, celebradas el 3 de noviembre de 2020, marcaron un hito en la historia del país. La cita con la democracia prometía ser tan particular como el mismo año en el que tenían lugar. A pesar de los acontecimientos que rodearon a los comicios (la retirada de buzones para el voto por correo para frenar la participación, las acusaciones de corrupción al hijo de Biden y las constantes alegaciones de fraude) han sido los más participativos desde 1900. Más de cien millones de estadounidenses ejercieron su derecho a voto acudiendo a las urnas cuando el calendario lo marcó, así como votando por correspondencia.

Hay ocasiones en las que nuestra participación en las elecciones no es tan sumamente importante, o al menos no la sentimos como tal. Sin embargo, para la cita del 3 de noviembre

en Norteamérica todos los estadounidenses tenían en sus manos el poder. En esta ocasión parecía enfrentarse el bien, representado por Joe Biden, contra el mal, caracterizado por Donald Trump. El mundo estaba a la espera de ver quién era el vencedor del combate que tenía dividido a un país.

La jornada electoral se inauguraba el martes 3 de noviembre, pero hasta el sábado no se declaró al ganador. Paciente, confiado y arropado por todo su equipo, en cada intervención, Biden pedía paciencia y, a pesar de su gran distancia respecto a Trump, insistía en que “todos los votos tenían que ser contados”.

Sin necesidad de ver cumplir su deseo, el sábado, 7 de noviembre 2020, Joseph Robinette Biden Jr. se convertía en el nuevo presidente de Estados Unidos. La victoria se la daba su estado natal, Pennsylvania, la cual le otorgó los veinte votos al Partido Demócrata y permitió que Biden consiguiera rebasar la barrera de los 270 votos (consiguió 273 votos).

En los cinco días en los que los votos eran recontados y todos los ciudadanos esperaban conocer cuál sería el hombre en el poder todas las miradas apuntaban a una dirección: los medios de comunicación. A través del papel, la radio o de una pantalla, las elecciones de 2020 tuvieron al mundo en vilo.

Centrándonos en los medios digitales, los periodistas estadounidenses más destacados fueron Gayle King, presentadora de *This Morning* de la CBS y responsable de *The Oprah Magazine*; Jim Acosta, periodista de la CNN; y el analista político de la CNN Van Jones, quien fue el protagonista de uno de los momentos más épicos de las elecciones al pronunciar entre lágrimas un discurso tras la proclamación de Joe Biden como el 46º presidente de Estados Unidos: “Es más sencillo ser padre esta mañana. Es más sencillo decirles a tus hijos que el carácter importa, que decir la verdad importa, que ser buena persona importa. Y es más fácil para muchas personas... Si eres musulmán en este país, no te tendrás que preocupar de que el presidente no te quiera. Si eres un inmigrante, no te tienes que preocupar de que el presidente permita que te arrebaten a tus hijos o que envíen de vuelta a los *dreamers* (soñadores) sin razón alguna. Lo de ‘No puedo respirar’ no solo fue George Floyd. Muchas personas sentían que no podían respirar” (discurso de Van Jones pronunciado en la CNN después de ser anunciado a Jon Biden como el nuevo presidente de Estados Unidos).

Esos tres nombres representan a los periodistas más influyentes, políticamente hablando. No obstante, tal vez porque pertenecen al país donde tenían lugar los comicios o por estar centrados en televisión, su papel en las redes sociales fue muy inferior al papel desarrollado por los periodistas y corresponsales españoles que cubrieron el acontecimiento.

En España destacaron cinco nombres: Cristina Olea, corresponsal de TVE en Washington D.C.; José Ángel Abad, corresponsal de ‘Antena 3 Noticias’ en Estados Unidos; Sandro Pozzi, periodista *freelancer* y colaborador en ‘Al Rojo Vivo’ desde Nueva York; y Emilio Doménech, corresponsal de *Newtral* en Nueva York. Estas figuras pusieron en práctica durante los comicios estadounidenses la nueva forma de hacer periodismo que se defiende en este trabajo.

Lo que en esta investigación se denomina como una evolución del Nuevo Periodismo, o adaptación, en *Nuevos retos para el periodista* se conoce como el “periodista emprendedor” (Sánchez, 2016: p. 32), aunque es importante destacar que de este concepto solo podemos relacionar una parte. En la obra de Hada Sánchez publicada en 2016 se define a este tipo de profesional como “aquel que da el paso de crear sus propios medios de comunicación, mayoritariamente en el entorno digital” (Sánchez, 2016: p. 32).

A partir de aquí se puede comprender mejor por qué solo interesa una parte del concepto de “periodista emprendedor”. Los periodistas españoles anteriormente mencionados no llegan a cumplir este patrón en su totalidad, puesto que lo único que consiguieron hacer fue consolidar una marca personal en el mundo digital.

Las técnicas que han utilizado para poder ser considerados como ejemplos de la nueva forma de hacer periodismo son: introducción de contenidos multimedia en sus redes sociales, la hipertextualidad, recurrir a nuevos enfoques, nuevos formatos, novedades en la organización y disposición de los contenidos con nuevos modos de visualización de la información, el empleo de contenidos generados por el usuario, las estrategias multiplataforma y la interactividad.

Es importante destacar que Olea, Abad y Pozzi han recurrido a algunas de esas tácticas para el desarrollo de su trabajo, pero el que ha presentado una mayor fidelidad a su marca personal ha sido el polifacético Emilio Doménech. El ‘joven’ periodista, además de mantener a su audiencia constantemente actualizada a través de su perfil en Twitter, optaba también por hacer directos desde su canal de Twitch, vídeos explicativos en YouTube o por intervenir en programas como ‘Al Rojo Vivo’.

El compromiso y la responsabilidad con su público estuvo bien defendida por estos cuatro profesionales durante la semana del dos de noviembre. El cansancio de las horas sin dormir, Emilio estuvo casi 24 horas sin descansar, el estrés y la presión a la que estuvieron sometidos, no fueron suficientes para abatir a estos representantes de la evolución del Nuevo Periodismo en la actualidad.

Si hay que recalcar algunos puntos clave de la función de los periodistas españoles destacados son la obsesión por informar de la última hora, la explicación de forma sencilla de conceptos complejos y la interacción con sus seguidores.

5.5. Perfil de Emilio Doménech

El periodista visionario de Alcoy

Tiene el pelo alborotado, grandes ojos color café, le presta poca importancia al aspecto físico, aunque se suele quejar de no tener barba. Ha llegado a hacer directos en pijama y a no pelarse en meses. Le gusta alzar la voz, reírse de él mismo y el reguetón. Le apasiona la política estadounidense, el cine, las series, los videojuegos y las redes sociales. Se describe a sí mismo

como inconformista y admite que para la opinión de otros es un egocéntrico. Pero, sobre todo, se presenta como un periodista milenial.

Emilio Doménech (Alcoy, 1990) ha pasado de ser el chico que se fue a estudiar a Estados Unidos al chico de Ferreras. Sin embargo, el joven alicantino no sintió ese flechazo que caracteriza a los periodistas por su profesión desde un primer momento. No fue hasta empezar la carrera de Aeronáutica Técnica y adentrarse en el mundo de Twitter cuando se dio cuenta de que su vocación estaba en la comunicación. “Lo que de verdad me atrajo es el frenetismo de la información, esta idea de que cada día hay algo nuevo que contar y de que tienes que comunicarte lo mejor posible para que lo que te entusiasma o interesa pueda llegar a mucha gente de la forma más clara y concisa posible. Y si eres el primero en hacerlo, pues mejor”, comentó Doménech en la entrevista concedida a *Soma Comunicación*.

Madrid significó para Emilio lo mismo que para muchos españoles en los años 20: una parada hasta llegar a la tierra de ‘donde todos los sueños se hacen realidad’. Después de finalizar la carrera de periodismo en la capital española, el alcoyano se mudó a Boston para continuar su formación. Dos años de estudio de máster sobre periodismo especializado en vídeo en la Boston University fueron más que suficientes para que Doménech explotara aún más su potencial.

Se considera un flipado -por lo de inconformista-, pero apenas tres años después de la fundación de la red social de mensajería instantánea que tiene como logo un pajarito azul estaba registrado su user. Entonces no lo sabía, pero esa aplicación se convertiría en su escaparate años más tarde y sería el altavoz de @nanisimo.

El salto que él quería dar en el mundo del periodismo lo consiguió cuando subió a YouTube su primer vídeo en 2016, dedicado a la relevancia que iban a tener los comicios estadounidenses el noviembre de ese mismo año. Su contenido no se reducía a política, sino que el abanico de entretenimiento se extendía hasta vídeos donde explicaba sus aventuras en diferentes parques de atracciones de Estados Unidos y llegaba hasta retos con amigos. A Doménech le faltarán pelos en la barba, pero de lo que no carece es de originalidad.

Precisamente su autenticidad fue la que lo catapultó a la fama. Antes de su fichaje en *Newtral* y su cobertura de las elecciones presidenciales de Estados Unidos 2020 en ‘Al Rojo Vivo’, fue parte del personal de *El País*. “¿Qué pasa, charlies? Bienvenidos de nuevo al canal. Esta semana veréis que tengo una disposición algo diferente porque hoy también ofreceré algo diferente. Porque estoy obsesionado con este vídeo”, comentaba al inicio del mismo. ¿El vídeo en cuestión? Un análisis del vídeo viral titulado “Velaske, yo soi guapa?”.

‘Youtuberland’ fue su primer gran proyecto. *El País*, después de ver su trabajo, le contrató para que creara contenido audiovisual siguiendo tres mandamientos: información, más entretenimiento, más viralidad sobre política estadounidense. El ingenio del periodista llevó a producir una serie de vídeos donde cumplía su trabajo encomendado, aunque donde su personalidad sobresalía. No todo el mundo es capaz de explicar la jubilación de un juez del Tribunal Supremo de los Estados Unidos a partir de establecer una conexión con *El Señor de los Anillos*, eso solo lo hace Doménech.

Mientras escribía para *Vanity Fair* España desde Nueva York y creaba contenido de entretenimiento, Ana Pastor lo fichó en 2019 para *Newtral*. “¿Quién soy yo? Pues mi nombre es Emilio Doménech, soy periodista y llevo un lustro estudiándome al dedillo todo lo que tiene que ver con la política estadounidense para que no te pierdas ni un solo detalle de la carrera a la presidencia en 2020”, así se presentaba Emilio en el primer vídeo de su sección, ‘Solo en América’, para la *startup* dedicada a la verificación de datos el 13 de septiembre de 2019.

El milenial no es solo milenial por su destreza con las nuevas tecnologías y las redes sociales, sino que también es un visionario en estos ámbitos. En el mismo año que dio comienzo su carrera en *Newtral*, Doménech inició varios proyectos personales: en Discord y en Twitch. ‘#Destino3N’ fue el nombre que se le otorgó al movimiento/cobertura que un grupo de periodistas, donde estaba incluido Emilio, llevó a cabo para informar en Discord a los jóvenes interesados en política estadounidense, pero que no conectaban con los medios convencionales por el lenguaje y el tratamiento de la información que hacían.

Además del canal de Twitch de *Newtral*, el periodista que dice tacos en directo y habla de tú a tú con su público creó su propio canal en la plataforma para seguir más de cerca la actualidad estadounidense. Espontaneidad, carisma, personalidad, lenguaje cercano, la gestión de su marca personal y la creación de un contenido de calidad hicieron que el niño de Alcoy, que una vez soñó con tener su propio programa donde mezclar la política y el humor, haya sido el hombre de las elecciones estadounidenses 2020 en España.

Cuatro años después de su primera humilde cobertura de unas elecciones presidenciales en redes sociales, Emilio Doménech vio la recompensa de su trabajo con el reconocimiento que recibió tras cubrir las de 2020 en el especial de *La Sexta*, ‘Al Rojo Vivo. Objetivo: La Casa Blanca’. Quince horas en directo durante la primera jornada electoral en las que las ganas y el desparpajo no estuvieron ausentes. Confiado en sus predicciones -hasta el punto de hacer directos en pijama-, alternando las pocas horas de sueño con el directo de ‘Al Rojo Vivo’, su canal de Twitch y Twitter, el alicantino realizó la cobertura más intensa de unas elecciones jamás recordada.

La gestión de su marca personal, basada en la soltura con la que dominaba el tema y lo transmitía de manera fácil y sencilla, su presentación fresca de la información, naturalidad y carisma han llevado a la fama al hombre que puso en el mapa al condado de Maricopa (Arizona).

En la era de la tecnología se mide la fama en dos cuestiones: los seguidores y los memes. De ahí que se pueda decir que Emilio Doménech ha conseguido cumplir el sueño americano.

6. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

6.1. Análisis y comparación del perfil de Twitter de los periodistas políticos seleccionados de España

Para el desarrollo de este apartado se ha procedido a estudiar el perfil de Twitter de los cuatro periodistas españoles en los que se centra esta investigación durante la cobertura que hicieron de las elecciones presidenciales de Estados Unidos 2020. Es decir, se ha estudiado el tratamiento que llevaron a cabo de los comicios estadounidenses durante el 3, 4, 5, 6 y 7 de noviembre de 2020. En concreto, nos referimos a Cristina Olea, corresponsal de *TVE* en Washington D.C.; José Ángel Abad, corresponsal de ‘Antena 3 Noticias’ en Estados Unidos; Sandro Pozzi, periodista *freelancer* y colaborador en ‘Al Rojo Vivo’ desde Nueva York; y Emilio Doménech, periodista de *Newtral* en Nueva York.

6.1.1. Análisis descriptivo del perfil de Twitter de los periodistas

6.1.1.1. Cristina Olea

El primer perfil que se ha analizado es el de la periodista de *Televisión Española*, Cristina Olea. El nombre de usuario de la corresponsal en Washington D.C. es @cristina_olea. En su biografía se describe como “Periodista. Corresponsal de TVE en Washington D.C. Washington DC Correspondent for TVE”. En el momento que se realizó el estudio de su perfil tenía 7.922 seguidores y 1.502 tuits publicados.

Figura 2: Cristina Olea en la sala de prensa de la Casa Blanca.



Fuente: Perfil de Twitter de Cristina Olea.

Olea inauguraba la primera jornada electoral con la publicación de una fotografía, a modo de tuit, acompañada por dos hashtags: #ElectionDay y #EleccionesUSArtve. Este tuit tuvo una actividad de 6 retuits, 127 me gustas y 6 comentarios (Figura 3).

Figura 3.



El día 3 de noviembre Cristina Olea publicó en total 8 tuits. De los cuales, tres se basaron en meros retuits -sin comentarios-, cuatro fueron de su contenido propio -compartió una imagen suya dando la bienvenida a la jornada, dos reportajes y una imagen analítica del *New York Times*- y retuiteó una vez con comentario. De ese día, el tuit con el que la periodista tuvo una mayor respuesta fue con el de su fotografía.



Figura 4.

El segundo día del recuento de votos Cristina tuiteaba por primera vez a las 3:34 p.m. A este día le dedicó 6 tuits, pero todos propios, es decir, sin retuits, a excepción de un retuit con comentario de un tuit publicado por Kaitlan Collins (Corresponsal jefe de la *CNN* en la Casa Blanca). El tuit con una mayor interactividad de la corresponsal de *TVE* el 4 de noviembre obtuvo 12 retuits, 43 me gustas y un comentario de un seguidor -el cual le felicitaba por su trabajo- (Figura 4).

Figura 5.

El jueves 5 de noviembre la periodista volvió a repetir el número de tuits publicados en la primera jornada: 8. De los ocho tuits publicados, 3 fueron meros retuits de corresponsales de la *CNN* y *NBC* en la Casa Blanca, 3 fueron tuits con comentarios y el resto fueron propios. El tuit con el mayor número de respuesta por parte de sus seguidores solo obtuvo 6 me gustas (Figura 5).



Figura 6.



El penúltimo día del recuento de votos fue el segundo día que menos tuiteó Olea. Sus publicaciones en Twitter se reducen a 5 tuits, de los cuales 4 fueron propios -incluyó en uno de ellos un vídeo de los alrededores de la Casa Blanca y el enlace a un reportaje con su firma-, y el otro se basó en un tuit con comentario de ella misma. Como se puede apreciar, el día 6 de noviembre la actividad de Cristina Olea fue baja en su perfil de Twitter, pero el contenido era mucho más propio. De hecho, el tuit que consiguió una mayor interacción fue el publicado acerca de las inmediaciones de la Casa Blanca. Este consiguió 9 retuits, 48 me gustas, 1 respuesta, ser retuiteado con comentario una vez y 2113 visualizaciones (Figura 6).

El 7 de noviembre, es decir, el día en el que Joe Biden fue proclamado 46º presidente de Estados Unidos la corresponsal solo publicó 3 tuits. A pesar de ser un número muy reducido, los tuits fueron todos de contenido propio. Así pues, el primero con el que inauguró la última jornada de los comicios estadounidenses fue sobre el momento en el que se hizo oficial el ganador. El tuit decía: “Esta ciudad llevaba 4 años esperando este momento. Las calles que rodean la Casa Blanca están llenas” y lo acompañaba con un vídeo del momento.

Ese fue su tuit estrella del día, puesto que los otros dos se basaron en tuitear con comentario el mismo y en tuitear sobre el acontecimiento que mencionaba. Además, fue el tuit con más interactividad: 8 retuits, 3 tuits citados, 3 comentarios, 61 me gustas y 5371 visualizaciones (Figura 7).

Figura 7.



6.1.1.2. José Ángel Abad

El segundo de los periodistas que ocupa el foco de esta investigación es el corresponsal de Antena 3 Noticias, José Ángel Abad. Al igual que Olea, su biografía en Twitter es escueta, concisa y clara: “José Angel Abad, Corresponsal en EEUU, Antena 3 Televisión, US Correspondent, Antena 3 TV Spain, Nueva York/Washington DC”. El periodista, cuyo user es @desdemanhattan, cuenta con casi veintinueve mil tuits publicados, en el momento del estudio, y 36.400 seguidores.

Figura 8: José Ángel Abad en las Inmediaciones de la Casa Blanca.



Fuente: Perfil de Twitter de José Ángel Abad.

José Ángel Abad comenzaba la jornada electoral tuiteando un vídeo sobre cómo él predecía que se iba a desarrollar el 3 de noviembre. “¿Quién va a ganar las elecciones? ¿Y cuando lo vamos a saber?”, le preguntaba su compañera Sandra Golpe al inicio del informativo. Este tuit inauguraba el principio de cinco días de trabajo sin descanso. El tuit consiguió tener 4 comentarios, 5 retuits, 57 me gustas y 2892 visualizaciones (Figura 9).

Figura 9.



No obstante, no fue el único tuit publicado por el periodista en ese día. En total, Abad difundió cuatro tuits: dos vídeos y dos retuits de compañeros de *Antena 3* relacionados con las elecciones. El tuit donde obtuvo una mayor respuesta por parte de sus seguidores fue con el segundo vídeo que publicó, que trataba sobre las inmediaciones de la Casa Blanca a horas del cierre de los colegios electorales: 5 comentarios, 24 retuits, 125 me gustas y 9.825 visualizaciones (Figura 10).

Figura 10.



Figura 11.



El día 4 de noviembre lo iniciaba retuiteando el tuit de su compañero y presentador Ángel Carreira, quien había tuiteado una foto y la había acompañado de “Listos! Ya en @A3Noticias #EleccionesEEUUA3N”. En suma, ese día tuiteó 8 veces, de las cuales: 1 retuit y siete tuits de contenido propio. En esta jornada, el periodista se centró en compartir vídeos informativos del ambiente que se respiraba en Washington D.C. y sobre la primera rueda de prensa de Donald Trump. Asimismo, el corresponsal compartió el enlace de la publicación de una foto en su perfil de Instagram.

El tuit de ese día con una mayor actividad fue el dedicado a abrir el informativo de Antena 3 Noticias y en el que reconocía el trabajo de otros compañeros: 13 retuits, 1 retuit con comentario, 97 me gustas y 5322 visualizaciones (Figura 11).

El tercer día que ocupó la jornada electoral fue en el que Abad estuvo menos interactivo en Twitter. El 5 de noviembre, el periodista solo compartió 2 publicaciones: una fotografía que acompañaba con “Buen lugar para entrar en directo frente a la Casa Blanca en unos minutos en el informativo y contarles la última hora. Quién será el presidente podría aclararse un poco más muy pronto. Acompánennos si pueden. Gracias” (figura 12) y un vídeo sobre su intervención durante el informativo de Antena 3 Noticias. Saber cuál fue el tuit con más interacción es difícil, puesto que ambos están muy empatados y se equiparan (figura 13).

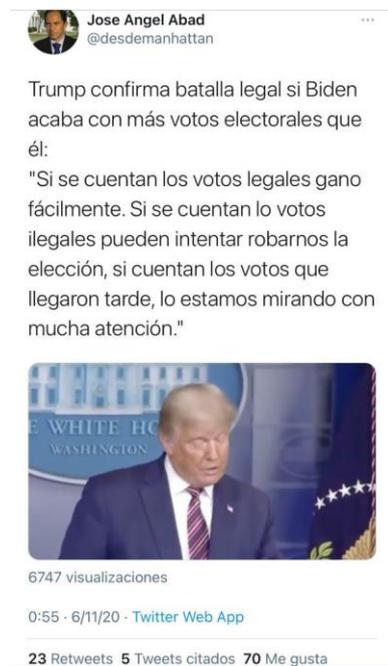
Figura 12.



Figura 13.



No obstante, el 6 de noviembre el periodista pareció compensar el silencio del día anterior en la plataforma de “microblogueo”. En este día, J.A. Abad tuiteó 10 veces: 5 veces sobre contenido propio -en los que en tres añadió contenido multimedia- y 5 veces fueron retuits. De los tuits que compartió el corresponsal a partir de un retuit, dos se pueden considerar ‘publicitarios’, puesto que uno de ellos es de Antena 3 Noticias donde se anunciaba el trabajo de este profesional en Washington D.C. y, el segundo, de la cuenta de *The Associated Press* que decía: “Spain’s @A3Noticias US bureau chief @desdemanhattan reporting on the latest election results from the White House. #Election2020 #livepositions”, al que además acompañaba una foto.



Asimismo, el tuit del cuarto día de la jornada electoral que consiguió una mayor respuesta por su público fue con el que inauguró su actividad en Twitter. El tuit estaba dedicado a informar de una parte de la rueda de prensa que Donald Trump concedió en ese día.

El tuit consiguió 23 retuits, 5 retuits con comentarios, 8 comentarios por parte de otros usuarios, 70 me gustas y 6747 visualizaciones el vídeo (Figura 14).

Figura 14.

El día que se anunció el vencedor de los comicios de 2020 fue en la jornada que José Ángel Abad más actividad tuvo en su perfil de Twitter. En total, el 7 de noviembre, compartió 23 tuits: 19 de contenido propio -en 17 incluyó contenido multimedia entre vídeos (7) e imágenes (10)-, 3 retuits -uno de los cuales no estaba relacionado con los comicios: se trataba de un tuit publicado de Sandro Pozzi acerca del número de contagios por Covid-19- y 1 tuit con comentario de *The Associated Press*.

El tuit que consiguió una mayor actividad en el último día de las elecciones estadounidenses, así como durante todas las jornadas anteriores, fue el de las seis de la tarde, hora española, donde se hacía oficial el resultado: Joe Biden era el nuevo presidente de Estados Unidos. La publicación consiguió obtener 192 retuits, 12 retuits con comentarios, 759 me gustas y 7 comentarios. Con una caricatura, y sin la necesidad de explicar nada, Abad despidió su cobertura de las elecciones presidenciales 2020 por la puerta grande (Figura 15).

Figura 15.



6.1.1.3. Sandro Pozzi

Sandro Pozzi (@sandro_pozzi) es el tercer periodista objeto de estudio. El periodista de origen sevillano, pero de raíces italoamericanas se describe en su perfil de Twitter como “Albañil de la información. Freelance journalist in the USA. Adaptación al medio por pura supervivencia. I express my opinions with respect. Bético, siempre”. En el momento que se realizó el análisis de su perfil, el periodista *freelancer* y colaborador en ‘Al Rojo Vivo’ desde Nueva York contaba con 25.500 seguidores y 49.000 tuits publicados.

Para el estudio de su perfil se ha recurrido a una técnica específica, puesto que el gran número de tuits publicados impedía encontrar de forma convencional los referentes al 3,4,5,6 y 7 de noviembre. Por eso mismo, se ha optado por el siguiente método: en la barra del buscador de Twitter se ha introducido la siguiente operación en función del día que pretendíamos estudiar: @sandro_pozzi since:2020-11-03 until:2020-11-04. De esta forma se ha podido recuperar cada uno de los tuits que publicó el periodista en las jornadas que duró el recuento de votos.

Figura 4: Sandro Pozzi.



Fuente: Perfil de LinkedIn de Sandro Pozzi.



En el día que daba comienzo la jornada electoral, 3 de noviembre de 2020, Pozzi tuiteó 35 veces: 18 veces con contenido propio sobre las elecciones -12 de los cuales acompañó con imágenes y uno con vídeo-, 14 veces como respuesta a seguidores y 3 veces retuiteó con comentario de otros usuarios. El tuit con más interacción fue el segundo que publicó en el día: 251 retuits, 704 me gustas y 11 comentarios (Figura 16).

Figura 16.



El 4 de noviembre el periodista mantuvo la línea de publicación de la primera jornada: 34 tuits en total. En esta ocasión, Pozzi mostró un lado más humano cuando tuiteó “Cuando tu prima más especial se pega a la pantalla para estar cerca” y adjuntaba la foto a modo de prueba. Asimismo, su actividad en el segundo día de recuento de votos se resumió en: 12 tuits sobre contenido propio -4 los acompañó con imágenes-, 3 retuits con comentarios y 19 respuestas a seguidores, entre las que debemos incluir interacciones con otros compañeros, como con Emilio Doménech. Si elegir el tuit que consiguió generar un mayor impacto en la comunidad de seguidores del periodista italoamericano se pudiera basar en el número de retuits sería el que decía “Protesta contra Trump en la Quinta Avenida al grito de ‘cada voto cuenta’”, con 13 retuits, 33 me gustas y 3 comentarios (Figura 17). Pero, por otro lado, si nos basáramos en ‘me gustas’ el tuit con mayor impacto fue el dedicado a su prima: 4 retuits, 138 me gustas y 9 comentarios (Figura 18).

Figura 17.



Figura 18.



A mitad de la jornada electoral, es decir, el miércoles 5 de noviembre, Pozzi incrementó su número de tuits a 42. En este día la cifra se dividió entre: 17 de contenido propio -en los que se cuelga uno de tinte personal: “Y mi tía Rosita haciendo migas 🤪” (Figura 19)-, 6 retuits con comentario -se mencionó a él mismo en dos ocasiones- y 19 respuestas. En esta ocasión, el tuit que consiguió fomentar una mayor interacción lo hizo con 33 retuits, 110 me gustas y 12 comentarios (Figura 20) (el segundo con más actividad fue el dedicado a su tía Rosita [3 retuits, 130 me gustas y 16 comentarios]).

Figura 19.

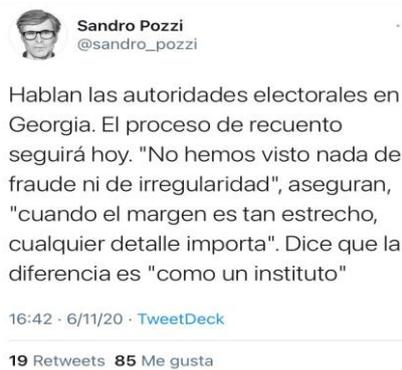


Figura 20.



El penúltimo día Sandro Pozzi alcanzó la cifra de medio centenar de tuits publicados. En suma, 50 tuits publicados el 6 de noviembre, entre los que encontramos: 15 tuits de contenido propio -en los que se incluyen 1 dedicado a la bolsa (como en los días anteriores), otro dedicado al aumento del número de contagios por Covid-19 y otro dedicado a informar del paro-, 3 retuits con comentarios y 34 tuits que se mezclan entre explicaciones a modo de respuestas y agradecimientos por el apoyo. Como resultado de su actividad, el tuit que obtuvo una mayor respuesta por parte de su comunidad fue el publicado a las 16:42 horas, en España, que consiguió alcanzar 19 retuits y 85 me gustas (Figura 20).

Figura 20.



En el día en el que se anunció el ganador de las elecciones de 2020, el sábado 7 de noviembre, Sandro Pozzi tuiteó un total de 37 veces. A pesar de representar un día tan importante para la democracia estadounidense, fue la tercera jornada en la que el periodista compartió un menor número de tuits. Sin embargo, fue en la que experimentó una mayor variedad de contenido: 10 tuits de contenido propio -incluyendo fotografías (6) y vídeos (2)- 8 retuits con comentarios - en los que se incluye el reconocimiento por su trabajo al compañero José Ángel Abad (@desdemanhattan): “Aquí el crack de todos los cracks”- y 19 tuits a modo de interacciones con otros usuarios. Para concluir su cobertura de los comicios celebrados en noviembre de 2020, el tuit que alcanzó una mayor actividad fue en el que compartió un vídeo de las calles de Nueva York inmediatamente tras anunciarse a Joe Biden como el presidente electo. El tuit consiguió 978 retuits, 186 retuits con comentarios, 2749 me gustas, 35 comentarios y 122.000 visualizaciones (Figura 21).

Figura 21.



6.1.1.4. Emilio Doménech

En último lugar, pero no menos importante, el periodista de *Newtral*, Emilio Doménech. En el perfil del medio de comunicación al que sirve se describe como “Periodista y adicto a la cultura pop. Vivo para aprender y me desvivo por enseñar (e informar)”. Por otro lado, y centrándonos en la red social que motiva este análisis, en su biografía de Twitter se lee: “Periodista maricoper 🐱 En @Newtral. Política, cultura y tech desde Estados Unidos. 📱 Instagram/Twitch: @Nanisimo ✉️ yo@emiliodomenech.com 📧 Mi newsletter 🖱️”. En el momento que se realizó el estudio de su perfil, el periodista contaba con 140.100 tuits publicados y 139.100 seguidores.

Para analizar el perfil de Doménech también se optó por seguir el mismo método utilizado para estudiar a Pozzi. Los 140.100 tuits publicados del periodista milenial hacían imposible un estudio convencional, por lo que tuvimos que estudiar día a día su actividad en Twitter a partir de la fórmula: @Nanisimo since:2020-11-03 until:2020-11-04.

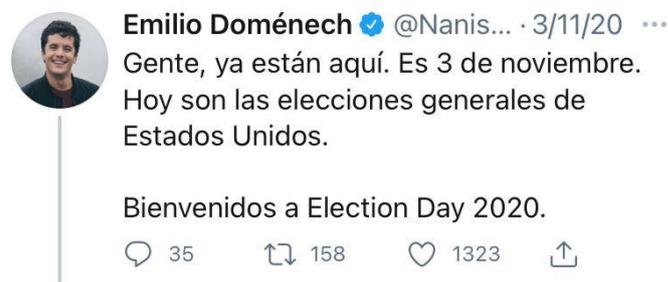
Figura 22: Emilio Doménech.



Fuente: Perfil de Twitter de Emilio Doménech.

El día en el que se inauguraba la jornada electoral -3 de noviembre de 2020-, Doménech tuiteó 15 veces: 4 tuits de contenido propio -al menos 3 sobre emociones (Por ejemplo, “No he estado más emocionado en mi vida. Y eso que he ido al mundo de Harry Potter en Universal Studios” o “La verdad, me han dejado hablar en televisión nacional sobre los distritos 2 de Maine y Nebraska y yo ya me puedo morir”.) y 1 publicitario (“🗳️ US Voy a estar contando la previa de la noche electoral con mis amigos de #Destino3N. Pasaos un rato que hay mucho que contar”).-, 6 retuits con comentarios explicativos y 5 tuits interactivos con sus seguidores. En este primer día, el tuit que consiguió alcanzar una mayor actividad fue el dedicado a dar la bienvenida a los comicios estadounidenses de 2020: 158 retuits, 1323 me gustas y 35 comentarios (Figura 23).

Figura 23.



En el segundo día de recuento de votos, el periodista “maricoper” publicó 17 tuits: 24 de contenido propio -incluyó en dos de ellos 4 imágenes de los condados donde se estaba realizando el recuento, en uno animaba a sus seguidores a que se unieran a su directo de Twitch y en otro expresaba su alegría al ver su pronóstico cumplido con “¡¿OS FIÁIS DE MÍ O NO OS FIÁIS DE MÍ?!-”, 9 retuits con comentarios de otros compañeros de profesión, incluidos estadounidenses y hasta 7 interacciones con sus seguidores. Igualmente, en este día se deben calificar dos tuits con una gran actividad por parte de la comunidad de Emilio Doménech. El primero de ellos, el dedicado a informar sobre la estrategia del Partido Republicano a detener

el recuento en Michigan y Pensilvania (1502 retuits, 5535 me gustas y 88 comentarios) (Figura 24); y, el segundo, un retuit con comentario acerca de que seguidores de Trump se habían desplazado hasta los colegios electorales en Detroit para detener el recuento (2000 retuits, 3600 me gustas y 160 comentarios) (Figura 25).

Figura 24.



Figura 25.



El 5 de noviembre, en el ecuador de la semana electoral, Doménech compartió 11 tuits: 5 de contenido propio -donde incluyó algunas bromas “DOMENE LO VE BATANTE CLARO ETO LO A GANAO BIDÓN”- y 6 retuits con comentarios. Sin embargo, en esta jornada, Emilio no interactuó con ningún seguidor. Igualmente, el tuit con mayor actividad consiguió 675 retuits, 5406 me gustas y 144 comentarios (Figura 26).

Figura 26.



Emilio Doménech tutiteó el penúltimo día antes de conocer al 46º presidente de Estados Unidos 27 veces: 11 tuits basados en contenido propio, 13 veces retuiteó con comentario -destaca su retuit al que acompañó con un “JAJAJAJJJ” sobre un meme de él mismo (Figura 27)- e interactuó 3 veces con sus seguidores -con una de ellas le contestó a un seguidor que le preguntaba si haría directo “Hoy no puedo :(”?. Lo más relevante de este periodista en este día es que sí que se conectó en el canal de Twitch de *Newtral* tras anunciar Trump que daría una nueva rueda de prensa. Emilio lo anunció en Twitter con un simple “habla Trump” y el link del directo de *Newtral* (Figura 28). Minutos más tarde, Ana Pastor, fundadora de *Newtral*, tutiteaba

El tuit de la jornada que obtuvo una mayor respuesta de actividad consiguió 1800 retuits, 7099 me gustas y 252 comentarios. Y fue el tuit con el que Doménech anunciaba el resultado de las elecciones y con el que concluía su cobertura en las elecciones estadounidenses de 2020 (Figura 31).

Figura 31.



6.1.2. Análisis comparativo del perfil de Twitter de los periodistas

Como hemos podido comprobar, cada periodista tiene su propio estilo dentro de su marca personal. Pero, lo importante es que a través de esta desarrollan una práctica periodística basada en el Nuevo Periodismo, aunque adaptada al tiempo en el que nos encontramos. Hay que tener en cuenta las características de esta tendencia del siglo pasado para poder comprender ante lo que nos encontramos (Bonano, 2007: pp. 213 - 215):

- Construcción escena por escena.
- Diálogo realista.
- Punto de vista en tercera persona.
- Descripción significativa.

Gracias a Twitter, los cuatro periodistas analizados cumplen su función social a partir de seguir los patrones que imponía la nueva forma de hacer periodismo surgida en los años sesenta en Estados Unidos y que ha encontrado un hueco en la actualidad. En mayor o menor medida, Olea, Abad, Pozzi y Doménech desarrollan su trabajo enfocándose en su marca personal.

Lo relevante es que, a pesar de pertenecer a ‘casas’ diferentes -a la competencia-, estos periodistas se siguen entre todos en la red social que utilizan como escaparate de su trabajo. Por ejemplo, Pozzi compartía un tuit en el cual admiraba a Abad por su cobertura de las elecciones e interactuaba con Doménech en más de una ocasión durante los cinco días que duró el recuento de votos.

A pesar de contar algunos con más seguidores que otros, lo que les funciona y lo que les ha posicionado como periodistas influyentes ha sido su trabajo de *networking*. “No solo es

importante hacer un trabajo de calidad sino también difundirlo y que se conozca y se reconozca”, se lee en *Nuevos retos para el periodista* (2016). Estos cuatro periodistas han construido durante años esa red de contactos que hoy les facilita parte del trabajo.

Como se ha dicho anteriormente, cada uno tiene propio estilo de comunicar, aunque todos practiquen esa forma de hacer periodismo que nos traslada al siglo pasado, dentro de su propia marca personal. Por ejemplo, partiendo del análisis de los cuatro perfiles, hemos podido comprobar que Cristina Olea y José Ángel Abad son los dos periodistas que menos actividad generan en Twitter. Ambos comparten la forma de hacer periodismo: delante de cámaras. De ahí que podamos comprender que su actividad se vea mucho más reducida que en el caso de Pozzi y Doménech, y se centre en retuits o tuits de ellos mismos con su intervención durante el informativo de *TVE* o ‘Antena 3 Noticias’.

Los casos de marca personal más interiorizados los podemos encontrar en Sandro Pozzi y Emilio Doménech, desde la biografía todo es diferente. Olea y Abad se basan en una información sencilla y clara, mientras que los otros dos buscan presentarse con personalidad. Recordemos que Pozzi se presentaba como “Albañil de la información. Freelance journalist in the USA. Adaptación al medio por pura supervivencia. I express my opinions with respect. Bético, siempre” y Emilio se describía en Twitter como “Periodista maricoper 🐸 En @Newtral. Política, cultura y tech desde Estados Unidos. 📱 Instagram/Twitch: @Nanísimo 📧 yo@emiliodomenech.com 📖 Mi newsletter 👉”. Asimismo, tanto en el perfil del periodista italoamericano como en el del valenciano podemos encontrar la dirección a sus portales personales de información. Por ejemplo, en el caso de Pozzi “La Información” donde habla de economía y política estadounidense, aunque también de España; y, con respecto a Doménech, “La Wickly de Emilio Doménech”, donde trata noticias de Washington D.C., Hollywood y Silicon Valley.

La personalidad que ambos periodistas reflejan en Twitter es muy parecida. Pozzi y Doménech se caracterizan por ofrecer información rigurosa, con tintes de seriedad, pero con un toque de humor e incluso personal. Por otra parte, lo particular de estos periodistas es su relación con la audiencia. Los dos son conscientes de cómo deben hacer su trabajo, pero también saben lo importante que es deberse a su público. De ahí que compaginen la profesionalidad con el toque humano, cuando responden a sus seguidores con humor, preocupación o información. Estos periodistas, además de por la calidad de su trabajo, están posicionados como de los mejores que trataron los comicios estadounidenses de 2020 por el *feedback* con la audiencia.

En lo que respecta a Pozzi, la gran parte de la interacción que tuvo con sus seguidores se basó en palabras de agradecimiento por el apoyo recibido. El ex periodista de *El País* era la primera vez que cubría unas elecciones en Twitter y ‘Al Rojo Vivo’, pero aceptaba las críticas de forma constructiva. Por otra parte, los comentarios de Emilio eran muy variados, podemos encontrar desde respuestas aclaratorias a una duda, tuits en broma, hasta reprimendas a ‘haters’.

Ambos periodistas se muestran como un escaparate al mundo o como un espectáculo donde todo aquel que quiera tiene sitio para disfrutar. Además de informar cuentan anécdotas y cuestiones personales para intimar más con aquellos que los siguen. Por ejemplo, recordemos los tuits de Pozzi dedicados a su “prima más especial”, su tía Rosita o la imagen de su hija en clase durante la jornada electoral. Del mismo modo ocurre con Emilio, lo natural, esporádico y privado forma parte de su contenido en su marca personal. “Mira, de verdad, el maldito sol que me ha empezado a entrar en el salón en pleno directo. ¿Puedo tener más mala suerte hoy?”, tuiteaba el periodista valenciano el 5 de noviembre.

Otro punto diferenciador de Pozzi y Doménech respecto a Olea y Abad es que crean mucho contenido propio y, aunque no lo sea, lo personalizan con datos propios. Igualmente, en sus contenidos podemos encontrar una gran diversidad de formatos: imágenes, vídeos, gifs, memes, intervenciones en televisión, entrevistas, etcétera. Pozzi destacaba por su contenido propio y visual, mientras que Doménech era ‘especialista’ en retuitear con comentario. Por ejemplo, el 4 de noviembre, el segundo día de jornada electoral, Emilio retuiteaba con comentario un tuit del *New York Times*: “🗳️US Van a empezar a llegar resultados a Indiana. Superpendientes de #IN05, el distrito 5 de Indiana que recoge los suburbs al norte de Indianapolis. Dará pistas de lo que pueden sufrir los republicanos con la ‘revolución de los suburbs’. #eleccionesEEUUL6”.

En resumen, el éxito de un periodista digital se basa en la gestión de su marca personal. Por ello, hemos podido confirmar que el periodista con más seguidores (en las redes sociales el éxito se mide en número de seguidores) es Emilio Doménech. El milenial es quien se unió a Twitter al menos tres años antes que Olea, Abad o Pozzi. Además, es quien tiene publicado un mayor número de tuits (140.100 tuits en el momento que se realizó este estudio) y quien mantiene una relación más estrecha con su público, a pesar de ser Pozzi quien tuiteó un mayor número de tuits e interactuó más con otros usuarios.

A continuación, se presenta una tabla a modo resumen con los datos más relevantes de cada uno de los periodistas analizados:

Tabla: 1.

| | CRISTINA OLEA | JOSÉ ÁNGEL ABAD | SANDRO POZZI | EMILIO DOMÉNECH |
|------------------------|---------------|-----------------|--------------|-----------------|
| Año de unión a Twitter | 2011 | 2011 | 2012 | 2009 |
| Número de seguidores | 7.922 | 36.400 | 25.500 | 139.100 |
| Tuits publicados | 1.503 | 20.500 | 49.000 | 140.100 |
| Número de tuits | 30 | 47 | 199 | 91 |

| | | | | |
|--|----|----|-----|----|
| dedicados a las elecciones 2020 | | | | |
| Número de tuits de contenido propio | 19 | 36 | 72 | 52 |
| Número de retuits | 6 | 11 | 0 | 0 |
| Número de retuits con comentarios | 5 | 1 | 23 | 34 |
| Número de interacciones con otros usuarios | 2 | 3 | 105 | 20 |

Fuente: Elaboración propia.

6.2. Estudio analítico del especial de 24 Horas y de La Sexta en las elecciones

6.2.1. Análisis descriptivo de ‘Al Rojo Vivo. Objetivo: La Casa Blanca’ y ‘La noche americana’

Nos disponemos a analizar dos programas especiales dedicados a las elecciones presidenciales de Estados Unidos emitidos en la madrugada del 3 al 4 de noviembre de 2020. Uno de ellos, el emitido por *La Sexta*, llamado ‘Al Rojo vivo. Objetivo: La Casa Blanca’ y, el otro, por *TVE*, bautizado como ‘La noche americana’.

La finalidad de este apartado es conocer cómo los dos espacios abordaron los últimos comicios estadounidenses, es decir, a través de realizar un análisis comparativo pretendemos conocer los temas que trataron, la estética que utilizaron, los puntos de vista de periodistas e invitados, así como otros recursos a los que recurrieron. El objetivo es comparar el contenido y la estética de ‘La noche americana’ y ‘Al Rojo Vivo. Objetivo: La Casa Blanca’ para poder entender los datos de audiencia en el tramo horario en el que se emitieron en directo ambos especiales.

Por ello, en primer lugar, se ha procedido a hacer una descripción de cada uno de los programas; para más tarde, en segundo lugar, a partir de la comparación, establecer las diferencias.

6.2.1.1. ‘Al Rojo Vivo. Objetivo: La Casa Blanca’

El primero de los programas que vamos a analizar es el dirigido por Antonio García Ferreras, ‘Al Rojo Vivo. Objetivo: La Casa Blanca’. Por una parte, se ha analizado la estética del

programa, es decir, los recursos visuales presentes; y, por otra, el contenido del programa, que incluye los temas abordados y las intervenciones de los periodistas.

El programa especial de *La Sexta* dedicado a los comicios estadounidenses de 2020 estuvo en directo desde las 23:30 horas del martes 3 de noviembre hasta las 14:30 horas del miércoles 4 de noviembre. Este espacio le otorgó al programa su mejor dato de la temporada en su tramo habitual (1.362.000 espectadores, 18,9% de cuota), mientras que en la madrugada el promedio alcanzó una cuota superior al 12%, según los datos publicados por *El País*.

Los efectos técnicos que caracterizan a este programa en estas ocasiones tuvieron un papel relevante, puesto que los grafismos personalizados (se personalizó el emoticono de Twitter con el flequillo característico de Trump para hacer alusión a los tuits publicados por el expresidente) y la realidad aumentada sirvieron para llevar a las casas de los espectadores el despacho oval o para explicar con detalles la evolución de las elecciones.

Ferreras estuvo acompañado por los politólogos Pablo Simón y Lluís Orriols, Fernando Arancón y Blas Moreno (de *El Orden Mundial*), Endika Núñez (analista de *The Electoral Report*), Cristina Manzano (directora de *EsGlobal*) y Carlota García Encina (del Real Instituto ElCano). Además, contó con conexiones en directo por parte de los corresponsales, como Sandro Pozzi (Nueva York), Bricio Segovia (Washington D.C.), Marina Estévez (Los Ángeles) y, de *Newtral*, Emilio Doménech (Nueva York).

Pasadas las 23:30 horas por un minuto en España sonaba la banda sonora de Los Vengadores mientras acompañaba a un vídeo 3D del despacho oval y Ferreras decía: "Buenas noches, hoy *La Sexta* está más cerca que nunca del despacho oval de la Casa Blanca". "Estados Unidos elige esta noche a su presidente, pero estas elecciones no conciernen solo a esa gran nación. El mundo entero va a estar muy pendiente de unas presidenciales que pueden ser determinantes porque ahora ya sabemos todos, y con certeza, qué puede significar cuatro años más de Donald Trump en la Casa Blanca", así daba comienzo el directo ininterrumpido de 15 horas de *La Sexta*.

El especial comenzaba con un vídeo recopilatorio a modo de presentación de cada uno de los candidatos a la presidencia durante algunos momentos de la campaña electoral. "Esta noche está en juego la presidencia de los Estados Unidos de Norteamérica. Esta noche está en juego el alma de América. Aquí comienza 'Al Rojo Vivo. Objetivo: La Casa Blanca'. Empezamos", concluía la introducción Ferreras.

A nivel visual, el programa no dejaba indiferente a nadie. En primer lugar, después del breve vídeo introductorio del candidato por el Partido Demócrata (Joe Biden) y el candidato del Partido Republicano (Donald Trump), la cabecera cerraba con un super acento inglés "with Antonio García Ferreras". A continuación, mientras Ferreras pronunciaba las primeras palabras de la noche, *La Sexta* teletransportaba al público al despacho del presidente de Estados Unidos a través de una animación 3D (Figura 31).

Figura 31.



Sin embargo, esa no sería la única vez que ‘Al Rojo Vivo’ haría uso de los grafismos. Más avanzada la noche volvieron a recrear el despacho oval (Figura 32) y la fachada de la Casa Blanca (Figura 33). Asimismo, también llevaron a los mismísimos Joe Biden y Donald Trump, a partir de la realidad artificial, al plató (Figura 34 y 35).

Figura 32.



Figura 33.



Figura 34.

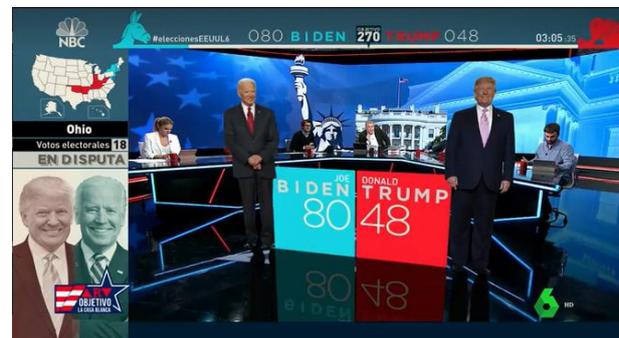


Figura 35.

Por otro lado, otro punto importante y a favor de este programa fueron los elementos visuales. El primero de ellos fue la personalización de las iniciales del programa (ARV) por motivo de los comicios: una bandera de rayas rojas y blancas y una gran estrella donde se podía leer “ARV. Objetivo: La Casa Blanca”. E incluso la mesa analítica se camufló con la bandera de Estados Unidos (Figura 36).

Figura 36.



Igualmente, durante toda la emisión en directo, salvo cuando conectaban en ocasiones con invitados virtuales o corresponsales, la pantalla estaba dividida en varias fracciones. A modo de cabecera podemos encontrar una barra segmentada en dos partes: la parte izquierda dedicada a Joe Biden, la encontrábamos con el logotipo del partido (un burro) y con los colores representativos (azul); mientras que la parte derecha era la perteneciente a Donald Trump, puesto que aparecía representada por el color rojo y el elefante, símbolo del Partido Republicano. Además, justo en la mitad de la barra estaba ubicada la meta: 270, que hacía referencia al mínimo de votos necesarios que necesitaba el candidato para ser nombrado presidente. Lo curioso es que, a medida que se iban contabilizando votos, la barra ganaba color, acercándose poco a poco al “270”. Asimismo, otra característica es que, dependiendo de las proyecciones de las cadenas estadounidenses (*CNN*, *NBC* o *Fox*) el número de votos aumentaba o descendía en función de la proyección del medio que apareciera a la izquierda de la pantalla.

Por ejemplo, con nueve minutos de diferencia, la *CNN* le otorgaba a Biden 205 votos electorales y 126 a Trump (Figura 37); mientras que la *Fox* proyectaba 227 votos para Biden y 210 para Trump (Figura 38).

Figura 37.



Figura 38.



De igual forma, otro aspecto característico fue el hecho de que la parte izquierda de la pantalla estuviera dividida entre el mapa de Estados Unidos, el cual se coloreaba en base a que los estados anunciaban el ganador del recuento, el nombre del estado que se estaba disputando

(más el número de votos que otorgaba) y la fotografía del candidato que ganara el estado anunciado. En las imágenes anteriores se puede ver que uno de los estados que se estaba ‘disputando’ era Pensilvania, que otorgaba 20 votos electores, y como aún no había concluido el recuento aparecía “En disputa” y la fotografía de los dos candidatos.

Otra parte fundamental de la emisión fueron los rótulos. A medida que desde la mesa de análisis se trataba un tema, aparecía el rótulo resumiendo y situando al espectador en la materia (Figura 39, 40, 41, 42). Del mismo modo ocurría con las conexiones en directo, cada vez que Ferreras le cedía la palabra a un corresponsal o invitado especial, el rótulo ubicaba, presentaba a la persona que salía en pantalla o especificaba de dónde procedían las imágenes que se estaban reproduciendo.

Figura 39.



Figura 40.



Figura 41.



Figura 42.

El segundo de los apartados que cabe analizar es el contenido. Las casi quince horas de directo de ‘Al Rojo Vivo. Objetivo: La Casa Blanca’ dieron para mucho en la primera noche electoral. En la mesa analítica acompañaron a Ferreras los politólogos Pablo Simón y Lluís Orriols, Fernando Arancón y Blas Moreno (de *El Orden Mundial*), Endika Núñez (analista de *The Electoral Report*), Cristina Manzano (directora de *EsGlobal*) y Carlota García Encina (del Real Instituto ElCano). Además, durante la madrugada, el programa contó con las intervenciones de varios invitados, como la de Miguel Sebastián (ex ministro de Industria, Turismo y Comercio), Pablo Bustinduy (profesor adjunto de la New York University) o Alan Schroeder (profesor emérito de Northeastern University).

Por supuesto, también contó con conexiones en directo por parte de los corresponsales, como Sandro Pozzi (Nueva York), Bricio Segovia (Washington D.C.), Marina Estévez (Los Ángeles) y, de *Newtral*, Emilio Doménech (Nueva York).

A los cinco minutos de comenzar el programa, Ferreras conectó por primera vez con Doménech para preguntarle “cuáles son los estados decisivos”. “Van a ser más de doce de los que vamos a estar pendiente a lo largo de esta noche y conforme entre la madrugada. Pero, al principio, van a ser tres importantísimos: Florida, Carolina del Norte y Georgia, bastión republicano que podría hacerse azul a lo largo de esta noche electoral”, contestaba Doménech.

Un minuto después, a las 23:36 horas, entraba en directo, también desde Nueva York, Sandro Pozzi. “Estas elecciones son históricas en muchos sentidos y el voto anticipado equivale ya al 75% de todo el escrutado en 2016. Se espera que el total sobrepase los 170 millones. Es una barbaridad, récord de participación, pese a la pandemia y de todas las restricciones del voto. Este martes, sin embargo, la movilización fue muy baja y esto no sería buena noticia para Trump porque los republicanos votan siempre a último momento”, decía en su primera intervención.

Sin embargo, esa vez no sería la única que los periodistas afincados en Nueva York entraron en directo. En total, Emilio Doménech participó más de cincuenta veces y Pozzi más de cuarenta veces. Lo curioso es que el margen entre participación y participación era muy bajo o inexistente. Por ejemplo, el mayor tiempo entre intervención fue de ocho minutos, aunque durante el programa la dinámica general era de unos tres. Asimismo, en más de una ocasión compartieron el mismo espacio, como a las 04:10 a.m. cuando hablaron del estado de Arizona. Doménech: “lo que más me importa de Arizona es el condado de Maricopa, que es donde está la ciudad de Phoenix. Y, de verdad, no sabéis lo importante que es Maricopa porque los últimos candidatos demócratas a nivel estatal que han conseguido ganar ese condado han terminado ganando las elecciones estatales en Arizona”. Pozzi: “En Arizona, ahora mismo, sale con el 70% escrutado: 55 para Biden y 44 para Trump. Es bastante bueno”.

En esta parte, la referente a contenidos, podemos diferenciar varias secciones:

1. La mesa de analíticos.
2. La redacción de ‘Al Rojo Vivo’, desde donde una periodista informaba de la actividad en redes sociales de los dos partidos.
3. Un espacio en el plató dedicado a explicar la evolución en el recuento de votos a partir del mapa de Estados Unidos, que se coloreaba en función de lo que iban informando los medios estadounidenses.
4. La conexión con los periodistas y corresponsales.
5. La conexión con los invitados expertos.

Al tratarse de unas elecciones rodeadas de tanta expectación, y a pesar de ser la segunda vez que *La Sexta* emitía un especial, no se dieron conceptos por sabidos y se explicó hasta lo más básico. Por ejemplo, al comienzo, después de la breve conexión con los corresponsales, se explicó que para nombrar a uno de los candidatos como presidente se debería sobrepasar la cifra de 270 electores. Asimismo, los términos propios de la temática no estuvieron ausentes en la noche: *Rust Belt* (cinturón de óxido), cinturón de acero, el estado del melocotón (Georgia), bastión republicano, etc.

Por otro lado, es muy importante señalar que durante la emisión del programa no faltaron las aportaciones a modo de datos curiosos o explicaciones. Por ejemplo, con respecto a:

- ‘Datos curiosos’: a Texas se le consideraba un estado muy particular y con complejo de diferente (durante la pandemia, en el confinamiento, intentaron hacer la cuarentena en 20 días); Ferreras explicó el prestigio que tiene *Associated Press*, Ferreras: “En el momento que AP dice que unas elecciones las ha ganado tal candidato prácticamente es incuestionable, desde 1846”.
- ‘Explicaciones’: el recuento de votos no se hace por ninguna institución, colegios, o partidos, sino que se trata de una orientación/proyección de los medios de comunicación que hacen a partir del famoso “The winner takes all”; no solo se vota al presidente sino también al Congreso, un tercio del Senado, alcaldes, fiscales y miles de iniciativas; cada estado tiene su propia forma de contar los votos (lo explica Doménech: “cada estado tiene su propia forma de tabular y registrar los votos”); explican las cuestiones que han rodeado a los números de algunos estados, por ejemplo en Arizona, cuando explican que la familia del héroe de guerra y republicano John McCain hizo campaña en contra de Donald Trump porque el ex presidente desprestigió su figura; recuerdan datos antiguos para entender y ver qué es lo que podría pasar, por ejemplo, en 2016 Trump ganó Wisconsin, Michigan, Pensilvania y algunos estados claves más, y Ferreras le preguntó a Doménech que qué estados podían ser los que ahora (2020) recuperara Biden (según el punto de vista de Doménech, “seguramente Wisconsin y Michigan”); También explican, a modo de recuerdo, que Maine y Nebraska cuentan con un sistema distinto a la hora de elegir presidente: el que gane en Maine o gane Nebraska no tiene por qué llevarse todo. Doménech: “El famoso ‘the winner takes all’. Tú estás en Arizona y te llevas todos los votos electorales de ese estado. Sin embargo, Nebraska y Maine dividen. Lo que ocurre es que si ganas el voto popular a nivel estatal te llevas 2 votos electorales. Pero, luego, el mapa de Nebraska tiene 3 distritos diferentes, en dos de ellos Trump puede ser favorito y Biden en el más central. Y por eso Biden ha conseguido la victoria. Entonces, ¿qué es lo que pasa con los 5 votos electorales que reparte Nebraska? Pues que dos se van para Donald Trump porque gana a nivel estatal, el distrito rural se lo lleva Trump también, el alejado para Trump también, pero el de los *suburbs* se lo termina llevando Joe Biden”.

Emilio Doménech y Sandro Pozzi fueron los encargados de dar, básicamente, el minutado de las elecciones. Pero, por la parte que le corresponde a Bricio Segovia, como corresponsal de la Casa Blanca, estaba en las inmediaciones de la casa del presidente informando del ambiente y de la última hora, puesto que Trump siguió desde allí la noche electoral. Y Marina Estévez, desde Los Ángeles, era la encargada de retransmitir en directo la situación en la costa oeste.

En general, en el plató parecía disfrutarse un ambiente relajado. Aunque algún presente en la mesa hablase, se podía llegar a escuchar los murmullos de los otros compañeros. El humor estuvo también presente en la noche, puesto que llegaron a bromear acerca de la candidatura de Kanye West o con la aparición de rótulos con tintes humorísticos, como el dedicado a Florida: “Miami se lo confirmó: Trump gana Florida” (Figura 43).

Figura 43.



6.2.1.2. ‘La noche americana’

El segundo de los programas es el especial que emitió *RTVE* también en la madrugada del 3 al 4 de noviembre de 2020, ‘La noche americana’. Dirigido por Xabier Fortes, el programa tuvo una duración de seis horas, en las cuales intervinieron casi treinta personas, entre analistas, periodistas e invitados.

Al igual que en el caso anterior, el primer punto a analizar son los recursos visuales. A diferencia del programa emitido por *La Sexta*, ‘La noche americana’ no contó con el factor creativo en lo que a la parte visual se refiere. El especial dio comienzo con una breve cabecera que presentaba a los dos candidatos con los colores representativos de cada partido (Figura 44, 45, 46 y 47).

Figura 44.



Figura 45.



Figura 46.

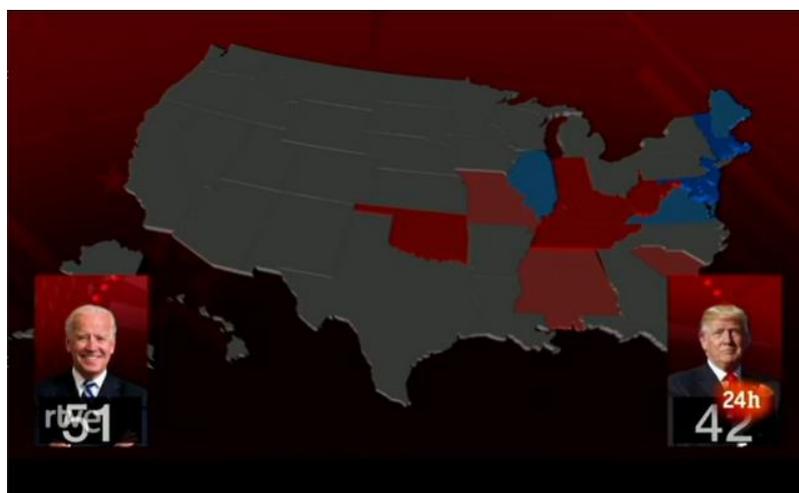


Figura 47.



Aparte de las minipantallas estáticas que se mantuvieron en la esquina superior derecha con el número de votos que cada candidato iba ganando, el único elemento visual más fue el mapa con relieve que aparecía cuando, desde el plató, hacían “recuento de votos” y en el que se coloreaba el estado en función del partido que lo hubiera ganado: rojo para Trump y azul para Biden (Figura 48).

Figura 48.



En lo que respecta al contenido, en esta ocasión, la mayoría de conexiones en directo se produjeron con los enviados especiales a Washington D.C., Lorenzo Milá y Carlos Franganillo. En total, conectaron con ellos trece veces, aunque el número puede parecer una cifra muy baja en comparación con las intervenciones en ‘Al Rojo Vivo’ de Doménech y Pozzi, las participaciones de los enviados especiales de TVE eran de una duración mayor.

“Muy buenas noches, primeros recuentos de votos en Estados Unidos. Los colegios electorales han cerrado hace un par de horas. Gana Trump en New Hampshire, en Virginia y en Kentucky en voto presencial. Pero hay que recordar en esta larga noche que hay que esperar al recuento del voto anticipado. *The Washington Post* da por ganador a Trump en Indiana por voto presencial y por correo, serían los primeros once votos electorales que van para el presidente candidato a la reelección. En Florida, estado clave, también lleva ventaja Trump con poco más

del 10% escrutado. Los estados que de momento le otorgan la victoria a Biden es Vermont. Estos son los primeros datos a la una y cuarto de la madrugada de España”, comenzaba diciendo Xabier Fortes, encargado de dirigir del programa.

Después de la breve introducción, el encargado de dirigir el programa conectó en directo con Washington y le pidió a Milá y Franganillo el primer titular de la noche. “Precaución”, dijo Franganillo, “es importante recalcar que esto son proyecciones de las grandes cadenas norteamericanas”. “Hay que recordar las dos palabras que los principales medios de comunicación destacan hoy: ‘prudencia’ y ‘paciencia’. Los medios están diciendo ‘no esperen que tengamos prisa por dar resultados, ni proyecciones porque no lo vamos a hacer’. Estas elecciones son históricas por la pandemia”, añadía Milá.

‘La noche americana’ presentó un esquema muy estático en su emisión. En primer lugar, podemos encontrar hasta tres mesas de expertos. La primera de ella estuvo formada por Juan María Hernández Puértolas, analista de *La Vanguardia* y especialista en elecciones americanas; Eva Orúe, periodista; Jesús Núñez, codirector del Instituto de Estudio sobre Conflictos y Acción Humanitaria; Daniel Kselman, vicedecano del *Global Public Affairs University*; y Pilar Requena, experta en temas de seguridad, defensa y política internacional, que se incorporó más tarde. La segunda mesa formada por analíticos la compusieron: Joan Faus, de la Agencia Reuters; Aurea Moltó, de la revista *Política Exterior*; Carlota García Encina, Real Instituto ElCano (también estuvo presente en el directo de ‘Al Rojo Vivo. Objetivo: La Casa Blanca’); y Juan Carlos Hartasánchez, consultor político de Albright Stone Bridge. Y, por último, la tercera mesa estuvo integrada por Jorge Tamadez, redactor jefe de la revista *Política Exterior*; Pedro Rodríguez, ex corresponsal de *ABC* en Washington (también acudió al especial emitido por *La Sexta*); Marisa Crudo, especialista en temas de corresponsalía en el extranjero de *El Mundo*; y Ramón Lobo, redactor en *El País* e *InfoLibre*.

Cuando decimos que el programa se produjo bajo una forma muy estática nos referimos al hecho de que, cada vez que se renovaba la mesa de expertos, Xabier Fortes seguía el mismo patrón. La primera toma de contacto con los analistas era preguntarles por su opinión acerca de cómo se estaba desarrollando la noche. En concreto, Fortes pronunciaba: “¿Os esperábais que la noche electoral se desarrollara como lo está haciendo?”, para a continuación pedirles un titular que resumiera sus opiniones.

Asimismo, la mayor parte de las seis horas que duró el programa se basó en ‘discutir’ las opiniones de los expertos, las de Milá, Franganillo y Anna Bosch, y en actualizar el recuento de votos.

No obstante, un punto importante fue la figura de la periodista Olivia Guillén, quien, en el espacio destinado para su intervención, explicó desde los puntos claves de las campañas de Joe Biden y Donald Trump, el perfil de cada votante, el voto de las minorías, hasta el uso que cada candidato ha hecho de sus redes sociales durante la campaña, cómo se conforma la Cámara Alta y la Cámara Baja, etcétera (Figura 49).

Figura 49.



Además, y a diferencia de ‘Al Rojo Vivo’, otro punto a favor del especial de TVE fue la incorporación de vídeos a modo de minireportajes. Por ejemplo, uno de los proyectados fue el dedicado a la gestión de la pandemia por parte de Donald Trump.

Asimismo, como se ha comentado con anterioridad, en el programa no faltaron incorporaciones virtuales -desde periodistas, pasando por expertos en el tema, hasta residentes en Estados Unidos-, Fortes dio la bienvenida a un total de siete personas: Beatriz Navarro (Figura 50), Teresa Calvo (Figura 51), Amanda Mars (Figura 52), Gayle Allard (Figura 53), Carmen Arroyo (Figura 54), Pol Morillas (Figura 55) y Miguel Serrano (Figura 56).

Figura 50.



Figura 51.



Figura 52.



Figura 53.



Figura 54.



Figura 55.



Figura 56.



En cualquier caso, lo relevante fue cómo Cristina Olea, una de las caras más conocidas de *TVE* y corresponsal en Washington D.C., intervino solo en dos ocasiones durante la madrugada y al final del programa.

A pesar de que este programa tenía un espíritu más sobrio que el de ‘Al Rojo Vivo’, también podemos hacer una división entre ‘datos curiosos’ y ‘explicaciones’: Algunos de los temas que trataron durante la noche electoral fueron:

- ‘Datos curiosos’: en Texas no gana el Partido Demócrata desde 1976; una vez, una milicia militar organizada secuestró a la senadora demócrata que era clave.
- ‘Explicaciones’: el día de las elecciones no solo se votaba por el presidente de Estados Unidos, sino también por congresistas, senadores, gobernadores e iniciativas; Orúe explicó que “es importante diferenciar cuando se es presidente a cuando se es candidato”, por el hecho de que Donald Trump estaba siguiendo las elecciones desde la Casa Blanca y eso es muy poco común que se haga; las diferencias que existen entre votar en Estados Unidos y en España; cada estado cuenta con sus propios métodos a la hora de contabilizar los votos.

‘La noche americana’ le prestó especial interés, además de seguir en directo el recuento de votos, a tres temáticas más: el voto de las minorías, el movimiento por los derechos de los afroamericanos y si Joe Biden era el candidato correcto para representar al Partido Demócrata.

De hecho, en un momento de la noche, Xabier Fortes le preguntó a Lorenzo Milá y Carlos Franganillo: “¿Nadie ha abierto el debate en el Partido Demócrata de si Biden era el candidato correcto?”. Franganillo: “Ha habido debate obviamente, y ese debate sobre su fragilidad ha estado encima de la mesa y ha estado presente en esta campaña electoral”. Milá: “También creo que ha estado la estrategia demócrata de que pudiera arrastrar a algún republicano incómodo con la presidencia de Trump, que los hay, y que con otros candidatos demócratas más a la izquierda hubiera sido imposible. Biden es un político centrista, moderado”.

El especial de *RTVE* concluyó a las 6:30 a.m. hora española y Fortes despedía el programa pidiéndole a Ramón Lobo, redactor en *El País* e *InfoLibre*, su opinión de por qué creía que Donald Trump ganaría las elecciones de 2020: “Pues por los resultados que tenemos, porque Biden habrá llegado a su tope en el colegio electoral y a Trump le queda mucho. Solo un milagro podría dar la vuelta y yo lo que creo es que Biden va a fomentar la idea del milagro. Sinceramente, creo que los demócratas tienen una profunda reflexión ahí delante, aunque también los periodistas: cómo no estamos sabiendo conectar con una sociedad que se ha dejado de interesar por la verdad, cómo volver a reconectar con esa sociedad”.

“Son las 6:30 a.m. en España y vamos a ceder el testigo a nuestros compañeros del matinal. Pero, último recuento, a esta hora, 205 para Biden y 236 para Donald Trump”, fueron las últimas palabras del encargado de dirigir ‘La noche americana’ durante seis horas.

6.2.2. Análisis comparativo de ambos programas

Como podemos comprobar nos encontramos con dos programas que comparten una misma temática, pero que guardan disparidades. Por ello, a continuación, se presenta una distinción entre similitudes y diferencias, con el objetivo de esclarecer cuáles han sido los puntos fuertes y débiles de cada espacio:

Tabla: 2.

| SIMILITUDES | DIFERENCIAS |
|--|---|
| Cuentan con la intervención de expertos en la mesa de análisis y en las conexiones en directo. | ARV conecta en un número mayor de ocasiones con los corresponsales; mientras que LNA cuenta con un mayor número de intervenciones por parte de invitados en directo. |
| Conectan en directo con los corresponsales y enviados especiales. | Los periodistas de LNA sabían desde el inicio de la jornada electoral que esa noche no se anunciaría al ganador de los comicios. |
| El recuento de votos como tema central. | LNA tiene una mayor diversidad de temas, en vez de centrarse tanto en analizar las circunstancias de cada estado, como: la venta de armas, el perfil de los votantes, la importancia del Black Lives Matter, el uso |

| | |
|---|--|
| | que hacen los dos candidatos de las redes sociales, la reelección de Alexandria Ocasio-Cortez, etc. |
| Hacen uso de rótulos y grafismos. | LNA proyecta los rótulos de forma tardía. Es decir, cuando se está tratando un tema no aparece inmediatamente el rótulo. |
| No dan conceptos por sabidos, sino que explican desde lo más básico. | ARV apuesta por un programa más visual, a partir de la personalización de elementos y del uso de grafismos. |
| Utilizan los mismos medios de referencia: <i>The Washington Post</i> , <i>The New York Times</i> , <i>NBC</i> , <i>Fox</i> y <i>CNN</i> . | ARV tiene más variedad de espacios, es decir, cuenta con la mesa de análisis, con el lugar dedicado al análisis de la evolución del mapa y la redacción del programa para estar al tanto de los movimientos en redes sociales. |
| Comparten datos curiosos y de interés. | ARV tiene un ambiente más desenfadado en general, mientras que el de LNA es más ‘correcto’. |
| Utilizan un lenguaje claro, a pesar de recurrir a tecnicismos en ocasiones. | ARV conecta en directo con la comparecencia de Joe Biden y LNA con la de Nancy Pelosi. |

Fuente: Elaboración propia.

6.3. Análisis de la audiencia de las principales cadenas televisivas

Nos disponemos a analizar de forma comparativa la audiencia de cada una de las cadenas del país seleccionadas -*La 1*, *Antena 3*, *TeleCinco* y *La Sexta*- en los días que duró el recuento de votos de las elecciones estadounidenses 2020, es decir, del martes 3 de noviembre al sábado 7 de noviembre, aunque el análisis también contempla el día posterior. Con este apartado pretendemos conocer si la presencia de los periodistas Sandro Pozzi y Emilio Doménech, dos de los periodistas más influyentes durante los últimos comicios estadounidenses, consiguió aumentar el porcentaje de audiencia en el informativo. Igualmente, podremos comparar las cifras de *La Sexta* con las de *La 1* (donde trabajaba Cristina Olea), *Antena 3* (José Ángel Abad) y *TeleCinco*.

Para la realización de este apartado, se han extraído los datos de la plataforma Barlovento Comunicación, consultora audiovisual y digital especializada en audiencias a partir del análisis de datos de Kantar Media, y FormulaTV, portal líder especializado en televisión. A continuación, se exponen los datos por jornada:

JORNADA 3 DE NOVIEMBRE DE 2020

Lo más visto ese día fue Antena 3 Noticias, emitido en *Antena 3* a las 14:59 horas. El espacio logró 2.733.000 espectadores de audiencia media y el 19,9% de cuota de pantalla. Es decir, un total de 4.277.000 personas vieron al menos un minuto del informativo. Además, el informativo le aportó a la cadena 4,1 puntos de cuota de los 12,5 que consiguió en el día. Sin embargo, el minuto de oro se registró a las 21:04 horas durante la emisión de ‘Pasapalabra’.

Por otro lado, *La 1* consiguió la cuota más alta de espectadores con la emisión de ‘Masterchef Celebrity’ (21,5% y 2.546.000 espectadores); *La Sexta* consiguió un 7,4% de cuota y 1.323.000 espectadores con El Intermedio, aunque con la entrevista de Jordi Évole a Donald Trump, ‘Mr. Trump, disculpe las molestias’, consiguió 7,1% y 1.136.000 espectadores; en lo que respecta a *TeleCinco*, la cadena consiguió la cuota de emisión más alta -después de *Antena 3*- con 7,9% y 1.109.000 espectadores durante el ‘Cine 5 estrellas: La guerra del planeta de los simios’.

Figura 57.

| AUDIENCIAS POR FRANJAS | | | | | | | |
|------------------------|-----------|-------------------------|----------------------|-------------------------|---------------------|--------------------------|--------------------------|
| Cadena | Total día | Madrugada (02:30-07:00) | Mañana (07:00-14:00) | Sobremesa (14:00-17:00) | Tarde (17:00-20:30) | Prime time (20:30-00:00) | Late night (00:00-02:30) |
| TEM TDT | 26,2% | 55,6% | 22,4% | 26,4% | 29,1% | 23,2% | 29,2% |
| 5 | 13,4% | 4,4% | 17,0% | 14,1% | 18,0% | 10,1% | 7,4% |
| 3 | 12,9% | 3,4% | 13,7% | 14,3% | 10,3% | 14,3% | 12,1% |
| 1 | 11,4% | 6,5% | 7,8% | 8,7% | 8,5% | 14,5% | 21,4% |
| 5 | 9,3% | 5,7% | 8,7% | 12,4% | 8,9% | 9,2% | 4,1% |
| TEM PAG | 8,4% | 13,2% | 6,1% | 5,7% | 8,0% | 11,3% | 7,8% |
| 6 | 8,3% | 3,8% | 15,1% | 8,8% | 6,7% | 6,5% | 8,0% |
| 4 | 4,8% | 1,7% | 3,8% | 4,6% | 5,3% | 5,1% | 4,9% |
| 2 | 2,6% | 2,4% | 2,4% | 2,8% | 2,5% | 2,9% | 2,1% |
| AUT PRI | 0,4% | 0,3% | 0,4% | 0,4% | 0,3% | 0,4% | 0,4% |

Figura 58.

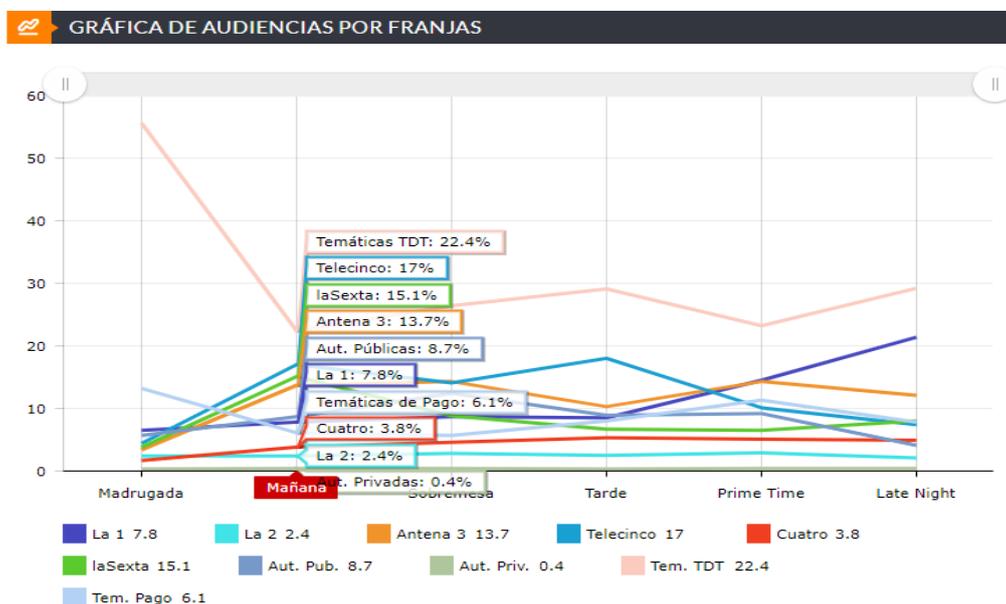
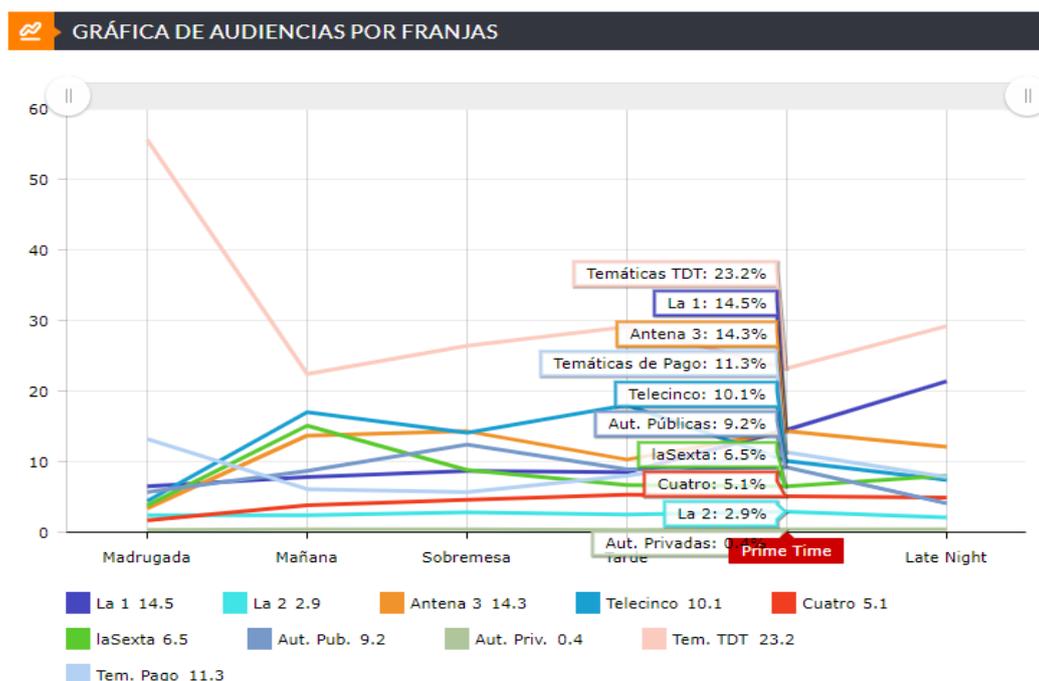


Figura 59.



Fuente: FormulaTV.

JORNADA 4 DE NOVIEMBRE 2020

El segundo día de recuento de votos en Estados Unidos, lo más visto en España fue el estreno de ‘Mask Singer: adivina quién canta’, emitido en *Antena 3* a las 22:50 horas. El espacio alcanzó los 3.740.000 espectadores de audiencia media y el 27,4% de cuota de pantalla. Un total de 7.088.000 personas vieron al menos un minuto de su emisión. Igualmente, el programa aportó a la cadena 3,6 puntos de cuota de los 13,1 que firmó en ese día. Así pues, el minuto de oro lo registró durante la emisión de ‘Mask singer: adivina quién canta’ a las 23:28 horas, es decir, 4.395.000 espectadores vieron el programa.

Por otra parte, las mejores audiencias de las otras cadenas fueron: *La 1* con ‘Inés del alma mía’ que consiguió 5,9% de cuota de pantalla (1.007.000 espectadores); *La Sexta* alcanzó 7,9% de cuota y 1.413.000 espectadores durante la emisión de El Intermedio; el segundo mejor dato de audiencia de la jornada fue para *TeleCinco*, que consiguió un 17% de cuota (2.035.000) durante la emisión de la película ‘Superlopez’ y un 11,5% (2.038.000) con ‘Informe Covid <Horizonte>’.

Figura 60.

| AUDIENCIAS POR FRANJAS | | | | | | | |
|------------------------|-----------|-------------------------|----------------------|-------------------------|---------------------|--------------------------|--------------------------|
| Cadena | Total día | Madrugada (02:30-07:00) | Mañana (07:00-14:00) | Sobremesa (14:00-17:00) | Tarde (17:00-20:30) | Prime time (20:30-00:00) | Late night (00:00-02:30) |
| TEM TDT | 25,8% | 47,5% | 23,2% | 24,9% | 27,5% | 23,6% | 30,7% |
| 5 | 16,0% | 1,4% | 18,3% | 14,9% | 19,3% | 14,1% | 15,5% |
| Antena 3 | 15,0% | 7,7% | 11,8% | 14,7% | 10,9% | 19,4% | 19,1% |
| Aut. Públicas | 9,7% | 5,3% | 9,8% | 13,4% | 9,1% | 8,8% | 6,0% |
| laSexta | 8,6% | 12,8% | 15,6% | 9,4% | 8,0% | 5,9% | 3,6% |
| TEM PAG | 7,5% | 9,7% | 5,5% | 5,3% | 7,2% | 10,0% | 8,0% |
| La 1 | 7,4% | 8,6% | 7,6% | 8,1% | 7,2% | 7,8% | 4,1% |
| Cuatro | 4,8% | 1,7% | 2,8% | 4,4% | 5,5% | 5,2% | 7,3% |
| La 2 | 2,5% | 2,1% | 2,3% | 2,8% | 2,8% | 2,2% | 2,2% |
| AUT PRIV | 0,3% | 0,1% | 0,3% | 0,3% | 0,2% | 0,5% | 0,5% |

Figura 61.

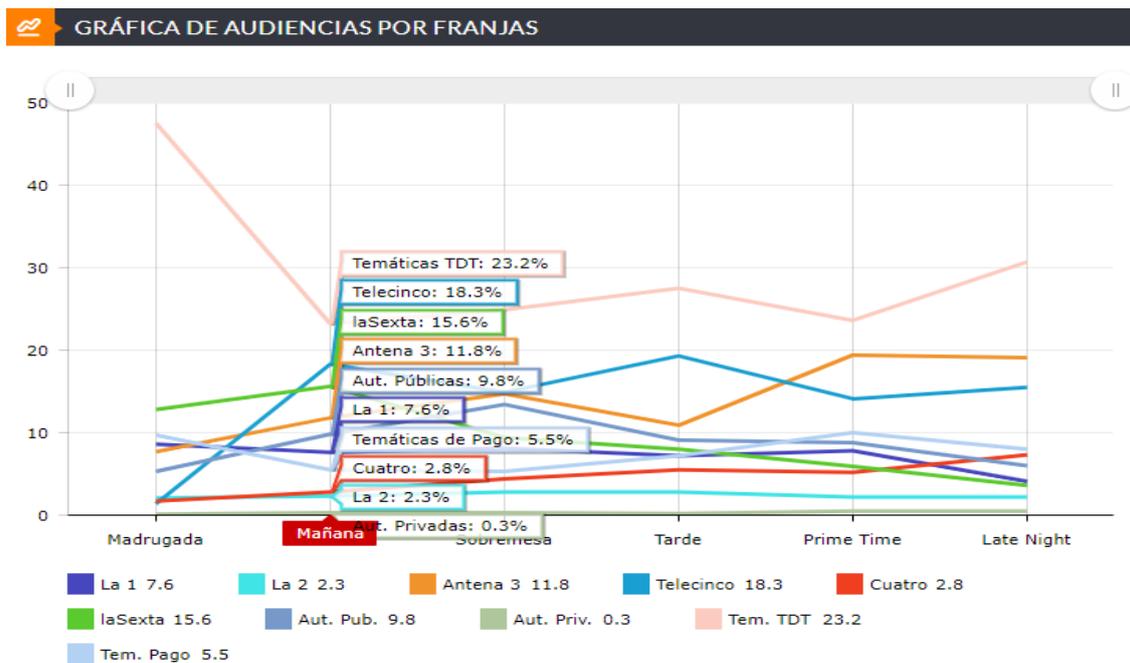
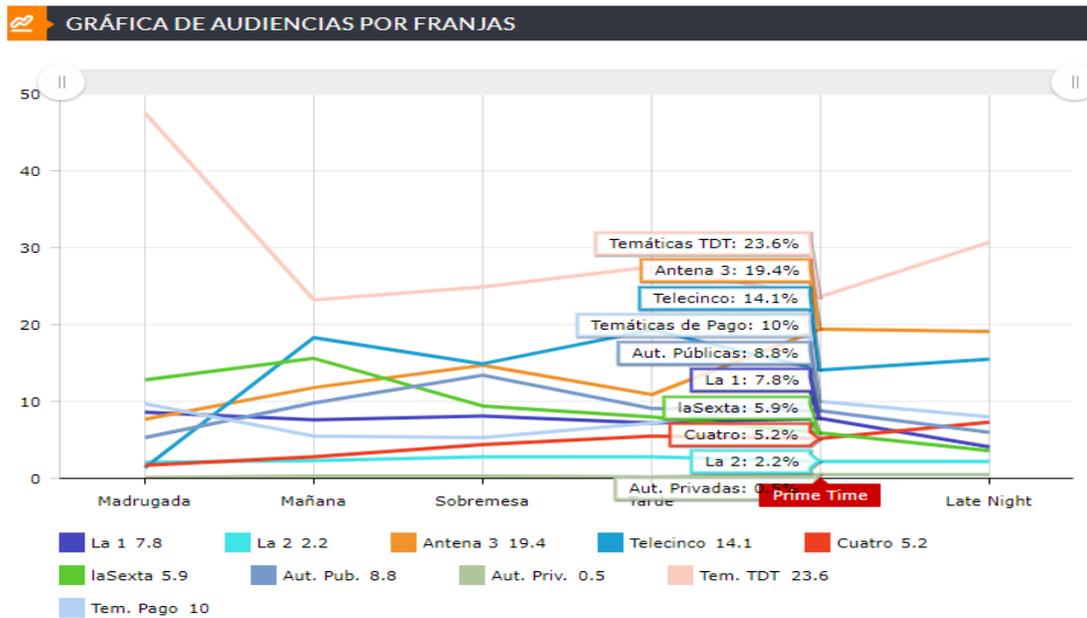


Figura 62.



Fuente: FormulaTV.

JORNADA 5 DE NOVIEMBRE 2020

Lo más visto el 5 de noviembre de 2020 fue ‘Antena 3 Noticias’, emitido por *Antena 3* a las 21:09 horas. El espacio logró una cuota de pantalla del 18% y 3.116.000 espectadores de audiencia media. Al menos 5.287.000 individuos vieron el informativo durante un minuto. Asimismo, el programa consiguió aportarle 2,8 puntos de cuota de los 13,1 que firmó en ese día. No obstante, el minuto de oro de la jornada lo registró a las 21:07 durante la emisión de ‘Pasapalabra’, en ese momento 4.180.000 personas veían el programa de entretenimiento.

Figura 63.

| AUDIENCIAS POR FRANJAS | | | | | | | |
|------------------------|-----------|----------------------------|-------------------------|----------------------------|------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Cadena | Total día | Madrugada (02:30-07:00) | Mañana (07:00-14:00) | Sobremesa (14:00-17:00) | Tarde (17:00-20:30) | Prime time (20:30-00:00) | Late night (00:00-02:30) |
| TEM TDT | 27,2% | 47,4% | 22,3% | 26,3% | 28,2% | 25,6% | 37,3% |
| 5 | 16,3% | 4,2% | 17,9% | 14,6% | 18,9% | 15,0% | 17,9% |
| Antena 3 | 12,9% | 6,6% | 13,3% | 14,9% | 10,9% | 14,8% | 6,3% |
| El Nueve | 9,4% | 5,3% | 9,4% | 11,3% | 8,8% | 10,0% | 4,4% |
| 1 | 8,7% | 8,5% | 8,4% | 8,6% | 7,6% | 9,9% | 8,6% |
| laSexta | 7,9% | 3,5% | 14,8% | 8,9% | 7,4% | 5,9% | 3,1% |
| TEM PÁG | 7,2% | 10,6% | 5,9% | 5,3% | 7,2% | 8,0% | 10,1% |
| El Trece | 5,1% | 6,8% | 3,2% | 4,2% | 5,4% | 5,6% | 7,5% |
| 2 | 2,5% | 3,0% | 2,2% | 3,3% | 2,8% | 2,3% | 1,0% |
| AUT PRI | 0,3% | 0,4% | 0,4% | 0,4% | 0,2% | 0,4% | 0,4% |

Con respecto a las otras cadenas, *La 1* consiguió un 10% de cuota de pantalla (1.520.000) con la emisión de 'D. Reg'; *La Sexta* consiguió 8,5% y 1.503.000 espectadores acompañaron a Wyoming durante la emisión de 'El Intermedio'; *TeleCinco* consiguió su mayor dato de audiencia con 'La Casa Fuerte'. El programa consiguió un 17,8% de cuota y 1.584.000 espectadores, mientras que la versión exprés alcanzó 14,2% y 2.403.000.

Figura 64.

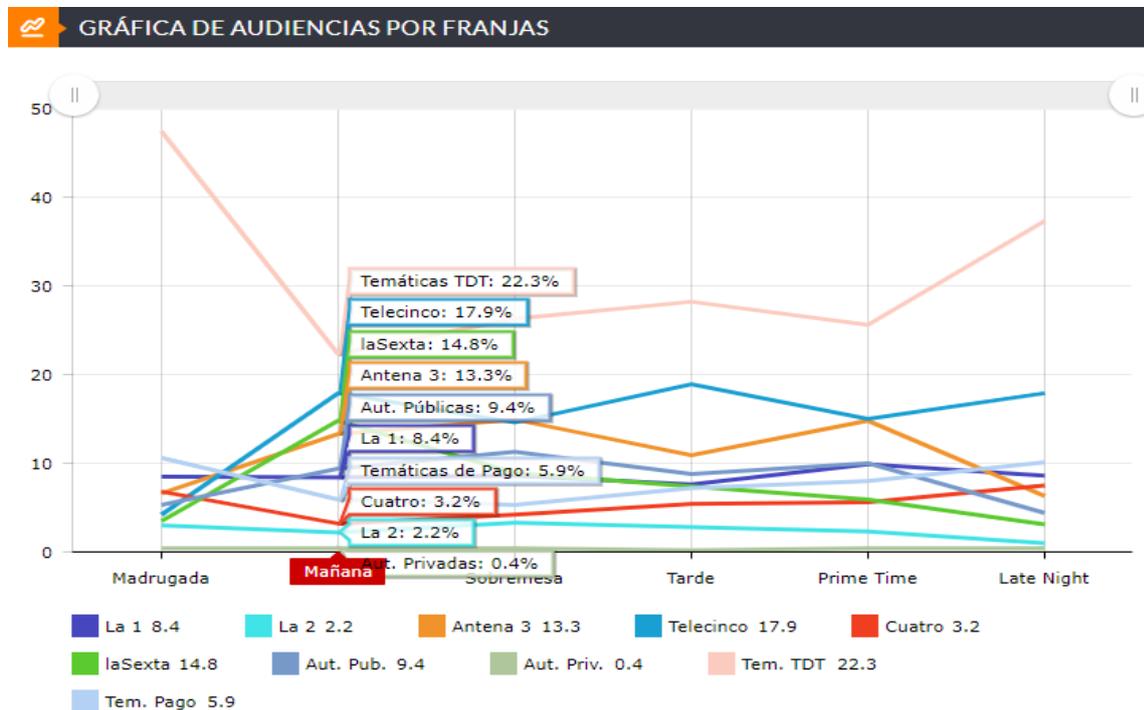
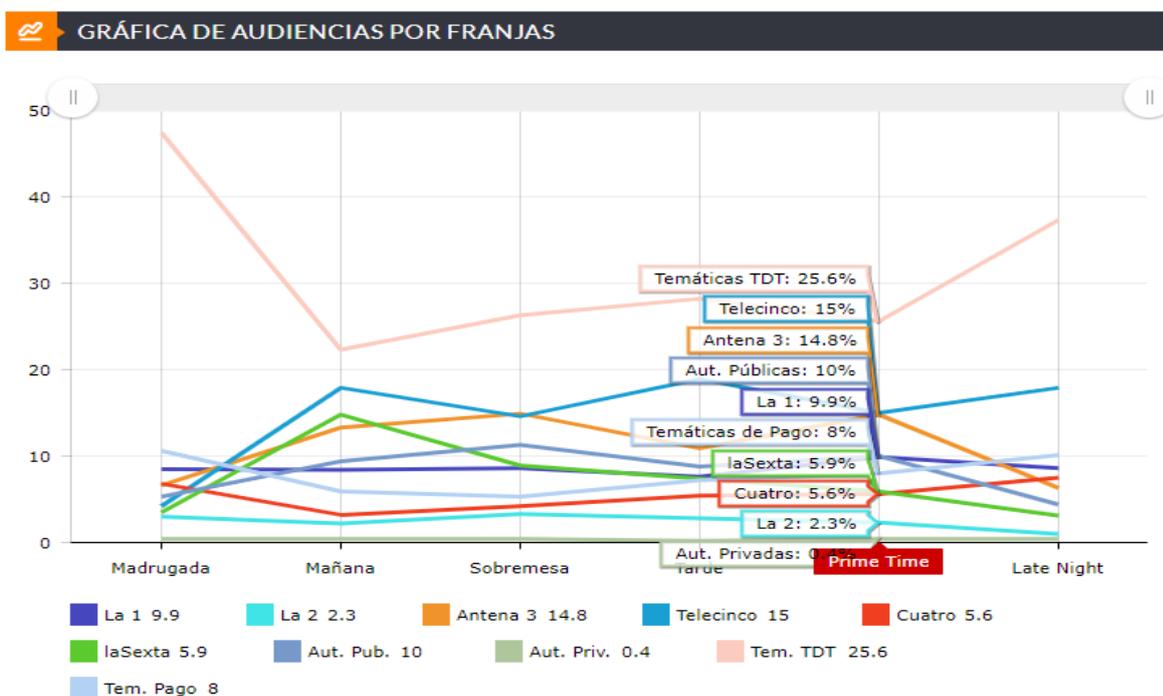


Figura 65.



Fuente: FormulaTV.

JORNADA 6 DE NOVIEMBRE 2020

El espacio más visto fue ‘Antena 3 Noticias’, emitido por *Antena 3* a las 21:06 horas. El informativo logró 3.158.000 espectadores de audiencia media y el 19,4% de cuota de pantalla. Un total de 5.082.000 personas vieron mínimo un minuto el telediario. Además, el programa aportó 3,5 puntos de cuota de los 13,4 que consiguió Antena 3 ese día. Sin embargo, el minuto de oro se registró durante ‘Pasapalabra’ a las 21:04 horas. En ese instante, 4.138.000 espectadores sintonizaron el concurso.

Por otro lado, *La 1* consiguió su mejor dato de audiencia con la emisión de la película *Infierno Blanco* (7,1% y 1.153.000 espectadores); *La Sexta* lo hizo con ‘La Sexta Columna <Políticos y jueces: ¿piezas separadas?>’, 6,2% de cuota de pantalla y 1.065.000 espectadores; *TeleCinco* fue la cadena que consiguió el mejor dato de la jornada -después de ‘Antena 3 Noticias’- con la emisión de ‘Mi casa es la tuya <Rafa Nadal>’ (16,2% y 2.420.000 espectadores).

Figura 66.

| AUDIENCIAS POR FRANJAS | | | | | | | |
|------------------------|-----------|-------------------------|----------------------|-------------------------|---------------------|--------------------------|--------------------------|
| Cadena | Total día | Madrugada (02:30-07:00) | Mañana (07:00-14:00) | Sobremesa (14:00-17:00) | Tarde (17:00-20:30) | Prime time (20:30-00:00) | Late night (00:00-02:30) |
| TEM TDT | 27,4% | 50,2% | 21,9% | 26,2% | 27,7% | 27,1% | 32,6% |
| 5 | 15,9% | 4,0% | 18,9% | 14,2% | 18,5% | 15,2% | 13,5% |
| Antena 3 | 14,7% | 4,5% | 12,7% | 15,0% | 10,8% | 17,3% | 19,4% |
| Telecinco | 8,5% | 6,4% | 8,3% | 11,4% | 8,3% | 8,4% | 4,4% |
| 1 | 8,2% | 11,3% | 8,5% | 9,5% | 7,8% | 9,0% | 3,3% |
| 6 | 8,2% | 1,5% | 15,8% | 9,5% | 7,6% | 5,0% | 7,9% |
| TEM PAGO | 7,0% | 13,0% | 5,5% | 5,1% | 7,4% | 7,7% | 8,9% |
| 4 | 4,8% | 2,7% | 3,5% | 4,2% | 6,0% | 5,2% | 4,1% |
| 2 | 2,4% | 2,3% | 2,1% | 2,7% | 2,9% | 1,9% | 2,2% |
| AUT PRI | 0,3% | 0,0% | 0,2% | 0,3% | 0,2% | 0,4% | 0,2% |

Figura 67.

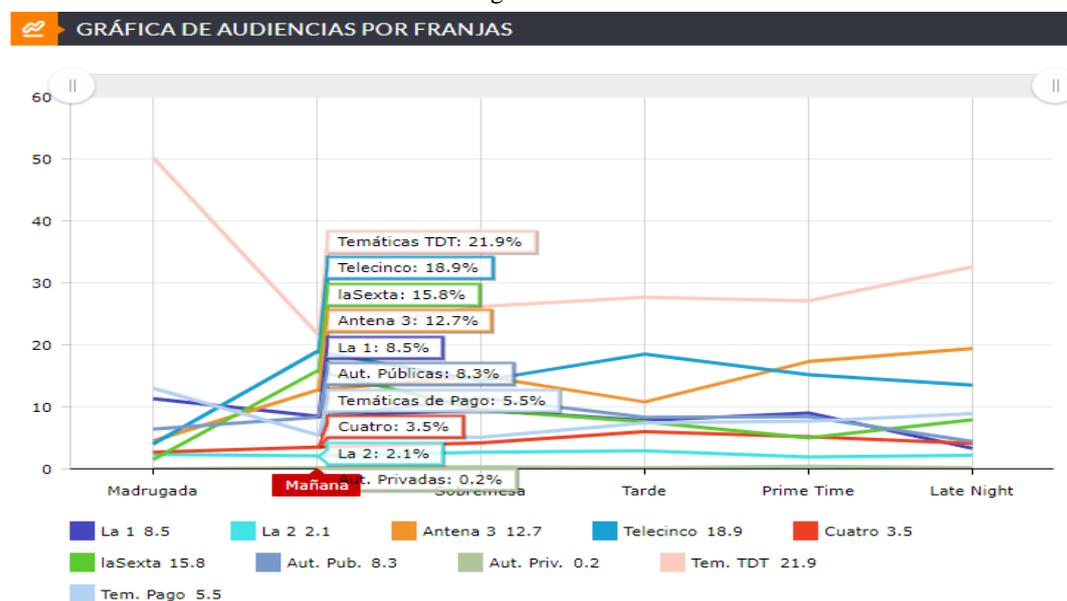
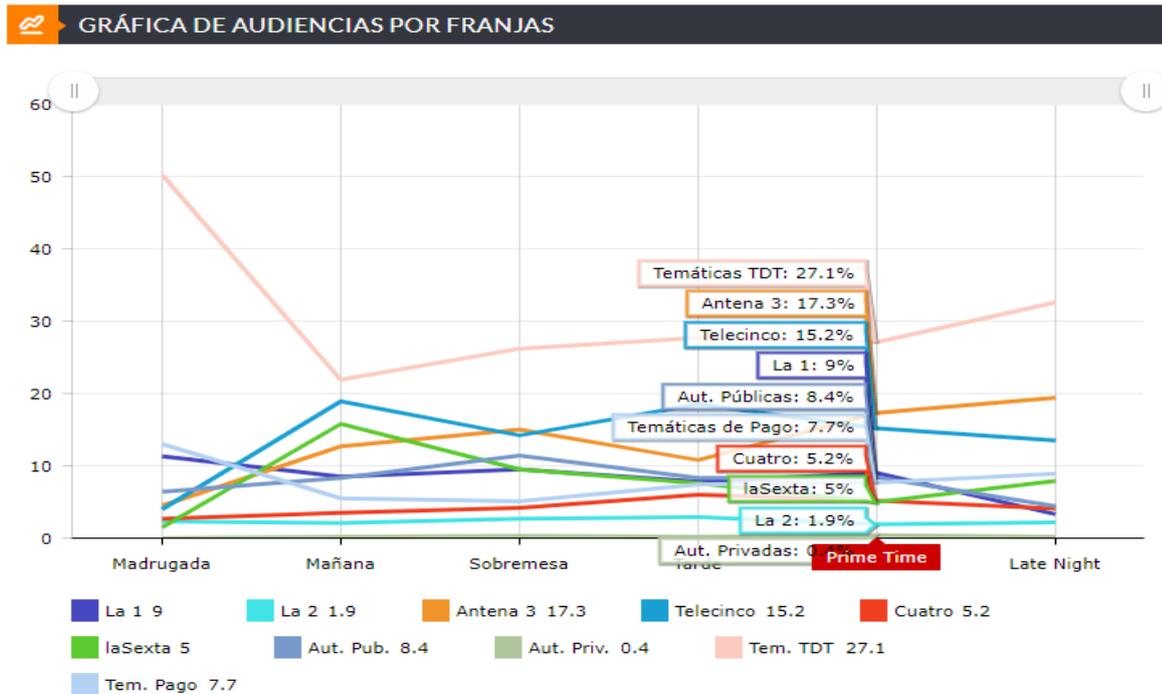


Figura 68.



Fuente: FormulaTV.

JORNADA 7 DE NOVIEMBRE 2020

El día en el que se anunció el ganador de las elecciones presidenciales de Estados Unidos 2020, el espacio más visto fue 'Antena 3 Noticias', emitido por *Antena 3* a las 15:03 horas. El telediario consiguió alcanzar el 19% de cuota de pantalla y 2.783.000 espectadores de audiencia media. Además, el programa añadió a la cadena 1,7 puntos de cuota de los 13 que hizo en total ese día. Asimismo, el minuto de oro de la jornada lo otorgó el mismo programa, 'Antena 3 Noticias Fin de Semana', a las 15:36 horas cuando 3.010.000 espectadores veían el informativo.

Figura 69.

| AUDIENCIAS POR FRANJAS | | | | | | | |
|------------------------|-----------|-------------------------|----------------------|-------------------------|---------------------|--------------------------|--------------------------|
| Cadena | Total día | Madrugada (02:30-07:00) | Mañana (07:00-14:00) | Sobremesa (14:00-17:00) | Tarde (17:00-20:30) | Prime time (20:30-00:00) | Late night (00:00-02:30) |
| TEM TOT | 27,8% | 52,8% | 36,7% | 24,3% | 25,3% | 26,3% | 27,8% |
| 5 | 13,8% | 3,2% | 8,7% | 13,4% | 14,9% | 14,1% | 21,0% |
| TEM PGC | 11,1% | 12,5% | 10,0% | 9,7% | 13,5% | 10,9% | 9,9% |
| 3 | 10,6% | 5,4% | 8,0% | 14,5% | 12,4% | 9,5% | 6,5% |
| 1 | 9,6% | 6,7% | 11,2% | 11,2% | 7,9% | 9,9% | 7,5% |
| El Nueve | 8,1% | 4,7% | 7,5% | 10,2% | 6,5% | 9,3% | 5,9% |
| 6 | 6,9% | 5,4% | 4,9% | 6,7% | 7,6% | 7,4% | 7,8% |
| 7 | 5,5% | 2,9% | 5,9% | 4,9% | 4,6% | 6,1% | 6,8% |
| 2 | 2,3% | 2,0% | 2,6% | 2,1% | 2,8% | 2,4% | 1,5% |
| AUT PRI | 0,4% | 0,0% | 0,3% | 0,3% | 0,5% | 0,4% | 0,3% |

La 1 consiguió su mejor dato de la jornada con la emisión de ‘Informe Semanal’ al lograr 10,8% de cuota de pantalla y 1.859.000 espectadores; *La Sexta* lo hizo con ‘La Sexta Noche’ (7,7% y 913.000); y *TeleCinco* con ‘Sábado Deluxe’, 16,8% de cuota de pantalla y 1.980.000 espectadores.

Figura 70.

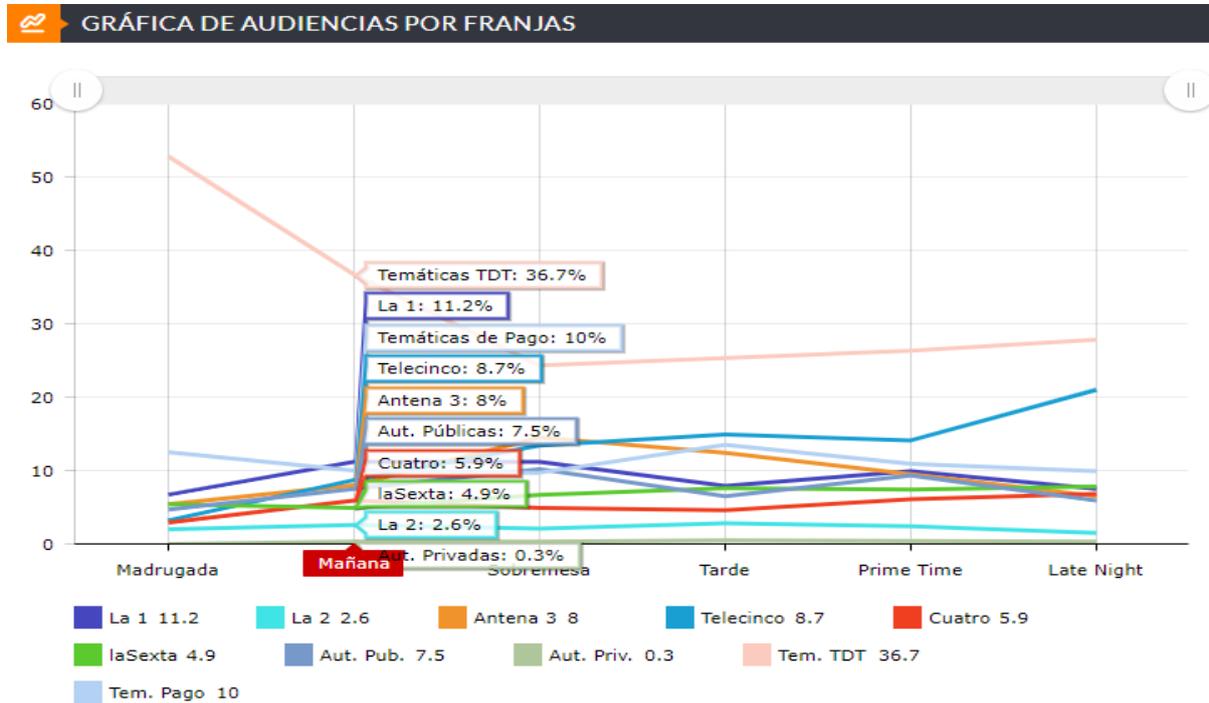
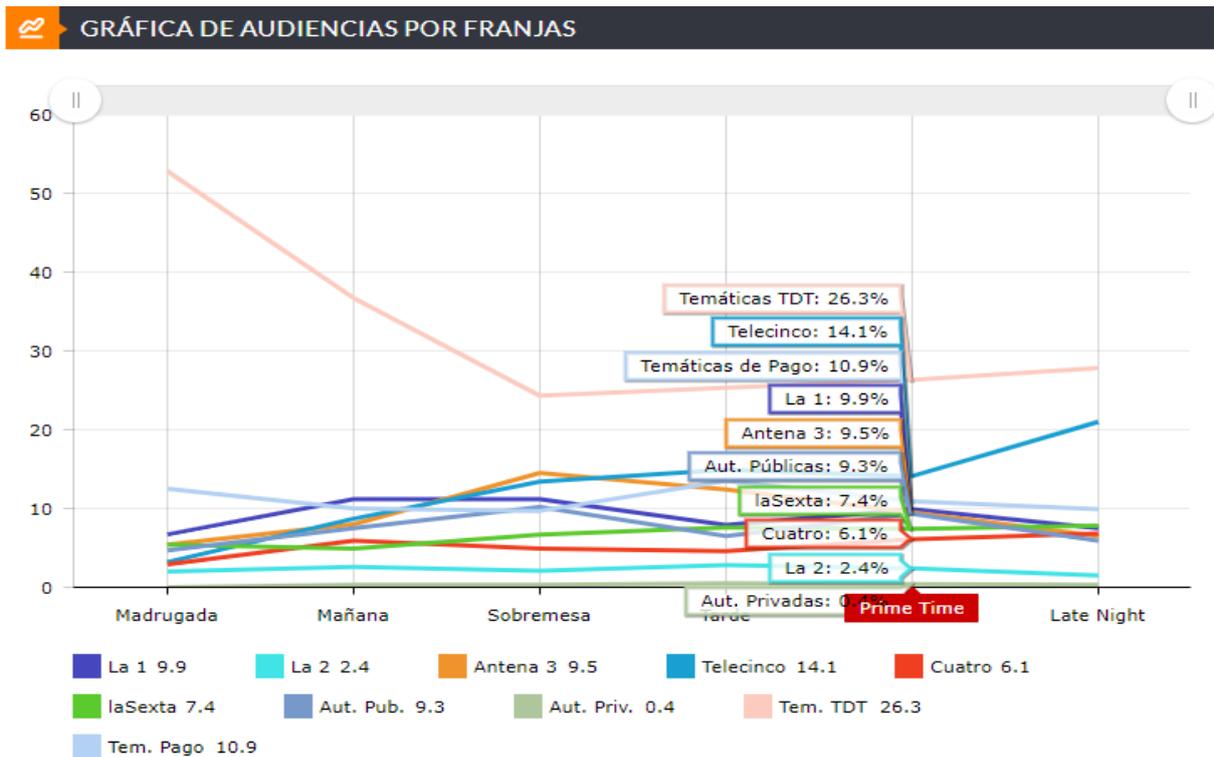


Figura 71.



Fuente: FormulaTV.

JORNADA 8 DE NOVIEMBRE 2020

El día después del anuncio del nuevo presidente de Estados Unidos, lo más visto volvió a ser ‘Antena 3 Noticias’, emitido por *Antena 3* a las 15:04 horas. El espacio logró 2.379.000 espectadores de audiencia media y el 16,6% de cuota de pantalla. Casi cuatro millones de personas (3.815.000) vieron al menos un minuto del informativo. Asimismo, en ese día, el programa aportó 1,9 puntos a los 12,7 que consiguió registrar en ese día *Antena 3*. Y, además, el minuto de oro se lo otorgó también el espacio a las 15:39 horas, con 2.729.000 espectadores.

En lo que respecta a las otras cadenas de televisión, *La 1* consiguió su mejor dato con la “película de la semana”, ‘El Justiciero’, con 13,7% de cuota de pantalla y 2.315.000 espectadores; *La Sexta* lo hizo durante la emisión de ‘Salvados <Abandonados>’ con un 9,3% y 1.730.000; y *TeleCinco* volvió a repetir con ‘La Casa Fuerte’ (14% de cuota de pantalla y 1.650.000 espectadores).

Figura 72.

| AUDIENCIAS POR FRANJAS | | | | | | | |
|------------------------|-----------|-------------------------|----------------------|-------------------------|---------------------|--------------------------|--------------------------|
| Cadena | Total día | Madrugada (02:30-07:00) | Mañana (07:00-14:00) | Sobremesa (14:00-17:00) | Tarde (17:00-20:30) | Prime time (20:30-00:00) | Late night (00:00-02:30) |
| TER TDT | 28,4% | 48,4% | 35,1% | 24,2% | 28,3% | 25,1% | 34,0% |
| 5 | 12,8% | 7,3% | 10,7% | 13,4% | 14,1% | 12,3% | 15,2% |
| TER PRC | 11,4% | 12,3% | 10,1% | 9,7% | 12,3% | 13,2% | 8,7% |
| Antena 3 | 10,9% | 3,4% | 8,0% | 13,2% | 12,0% | 10,3% | 11,6% |
| 1 | 9,3% | 7,4% | 8,8% | 9,5% | 7,2% | 11,7% | 8,2% |
| El Nueve | 7,8% | 3,8% | 6,8% | 11,6% | 6,8% | 7,8% | 4,4% |
| 6 | 6,1% | 7,9% | 4,3% | 6,3% | 7,2% | 6,6% | 2,7% |
| El Trece | 5,6% | 2,5% | 5,9% | 6,0% | 4,5% | 5,7% | 8,1% |
| 2 | 3,3% | 2,3% | 5,0% | 2,3% | 3,0% | 3,5% | 3,5% |
| AUT PRI | 0,3% | 0,0% | 0,6% | 0,2% | 0,3% | 0,3% | 0,3% |

Figura 73.

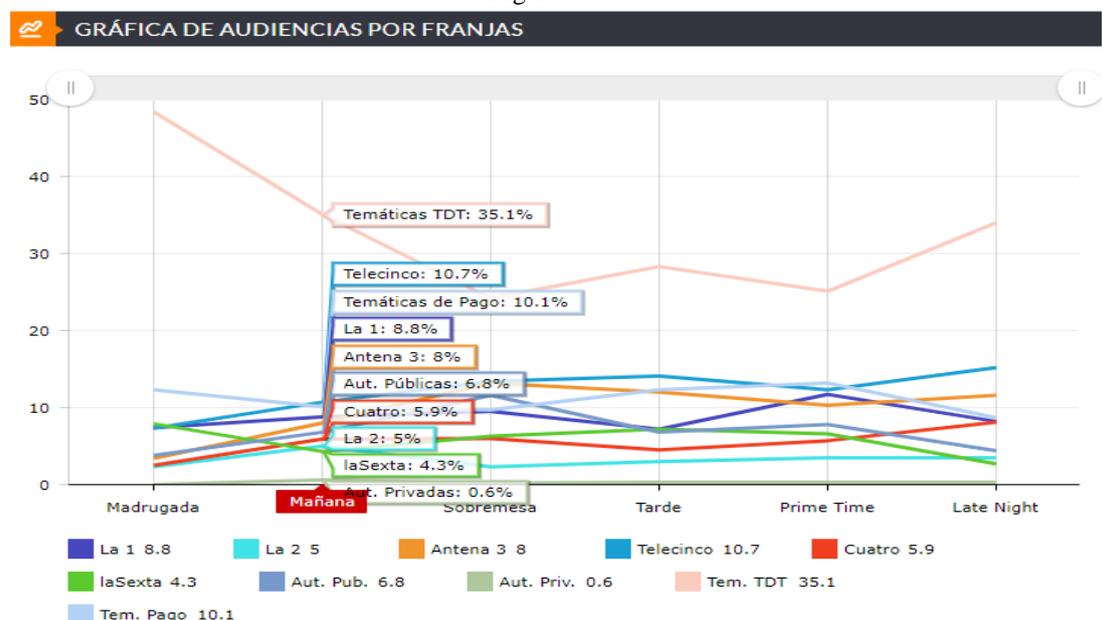
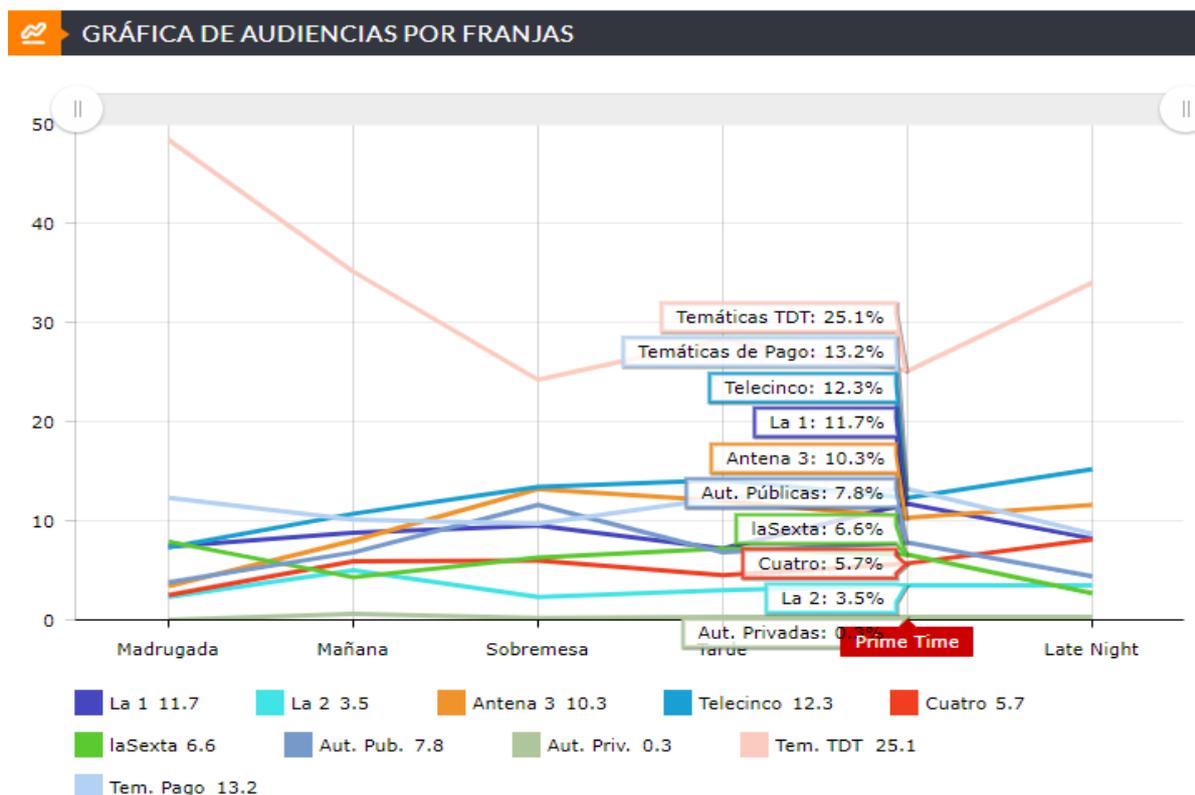


Figura 74.



Fuente: FormulaTV.

A partir de los datos arrojados se puede observar de forma comparativa los días y las franjas horarias donde los informativos y programas especiales se emitieron con motivo de las elecciones presidenciales de Estados Unidos 2020. Empecemos con el primer día, el 3 de noviembre el mejor dato de audiencia en el tramo que concentra la mañana (07:00-14:00) fue para *TeleCinco* con un 17%, seguido por *La Sexta* con un 15,1%. El porcentaje de mejor cuota de pantalla en la tarde (17:00-20:30) fue para *TeleCinco* con un 18%. Sin embargo, el *prime time* (20:30-00:00) y el *late night* (00:00-02:30) lo lideró *La 1*, con un 14,5% y 21,4% respectivamente.

El mejor dato en la madrugada (02:30-07:00) del 4 de noviembre fue para *La Sexta* con un 12,8%. Debemos recordar que en ese período fue cuando tuvo lugar la emisión de ‘Al Rojo Vivo. Objetivo: La Casa Blanca’. Así pues, los datos de audiencia de las otras cadenas fueron: *La 1* con un 8,6%, *Antena 3* con 7,7% y *TeleCinco* con 1,4%. En ese día, en la franja de mañana el mejor dato lo otorgó *TeleCinco* con un 18,3%, pero *La Sexta* fue la segunda cadena con un mayor porcentaje de audiencia (15,6%). La tarde fue también para *TeleCinco* con casi un 20%, pero el *prime time* y el *late night* lo lideró *Antena 3* con un 19,4% y 19,1%.

En la mañana del 5 de noviembre conseguía *TeleCinco* un 17,9% de cuota de pantalla, seguido por *La Sexta* con 14,8%. Asimismo, en la tarde continuó siendo el líder (18,9%), también en el

prime time, con un 15%, -aunque muy seguido por *Antena 3* (14,8%)- y en el *late night* con 17,9%.

El viernes 6 de noviembre, en la mañana, *TeleCinco* volvió a conseguir el mejor dato, con un 18,9%, y *La Sexta* en segundo lugar con un 15,8%. La tarde volvió a ser de *TeleCinco* con un 18,5%. Por lo que respecta al *prime time*, *Antena 3* consiguió el mejor dato de audiencia con 17,3% y, en segundo lugar, *TeleCinco* con un 15,2%. No obstante, el mejor dato de la jornada lo ganó *Antena 3* con un 19,4% en el *late night*.

El 7 de noviembre, día en el que se anunció el ganador de los comicios estadounidenses de 2020, el mejor dato de la mañana fue para *La 1* (11,2%). En la tarde, momento en el que los medios hicieron eco de que Joe Biden era el 46° presidente de Estados Unidos, el mayor porcentaje fue para *TeleCinco* con un 14,9%, seguido por *Antena 3* (12,4%), mientras que *La 1* y *La Sexta* consiguieron porcentajes mucho más bajos: 7,9% y 7,6% respectivamente. Por otro lado, el *prime time* y el *late night* fue liderado por *TeleCinco* (14,1% y 21%).

El 8 de noviembre el mejor dato de la mañana fue para *TeleCinco* con un 10,7% y *La 1* con un 8,8%. La tarde volvió ser para *TeleCinco*, consiguiendo el mejor dato de audiencia de la jornada: 14,1%. Igualmente, las últimas horas del día, es decir, el *prime time*, también fue encabezado por *TeleCinco* (12,3%), aunque muy seguido por *La 1* (11,7%). Asimismo, el *late night* también fue para *TeleCinco* con un 15,2% y para *Antena 3* con un 11,6%.

De acuerdo a los datos arrojados, durante el período que comprendió las jornadas electorales hubo mucha diversidad en las audiencias de las cadenas analizadas. Pero, lo que interesa comprobar son dos momentos claves: la madrugada del 4 de noviembre, por los programas especiales que se emitieron y la tarde del 7 de noviembre, cuando se anunció el ganador de las elecciones presidenciales. En esos casos, hemos podido comprobar que: en primer lugar, en la madrugada del 4 de noviembre el líder fue *La Sexta* con un 12,8% de audiencia mientras se emitía ‘Al Rojo Vivo. Objetivo: La Casa Blanca’, donde estuvieron presentes Emilio Doménech y Sandro Pozzi; y, en segundo lugar, en la tarde del 7 de noviembre, aproximadamente a las 17:30 horas, el mejor dato de audiencia lo otorgó *TeleCinco* con un 18,5%.

Una vez analizados y comparados los datos de audiencia de las elecciones de 2020 es importante hacerlo de los datos correspondientes al especial de ‘Al Rojo Vivo’ en 2016. De esta forma podremos comprobar si las figuras de Doménech y Pozzi fueron tan decisivas para los porcentajes de audiencia que dejó ‘Al Rojo Vivo. Objetivo: La Casa Blanca’ 2020. Para recopilar los datos hemos accedido a los proporcionados por FormulaTV en referencia a la madrugada en la que tuvo lugar la emisión del especial.

Figura 75.

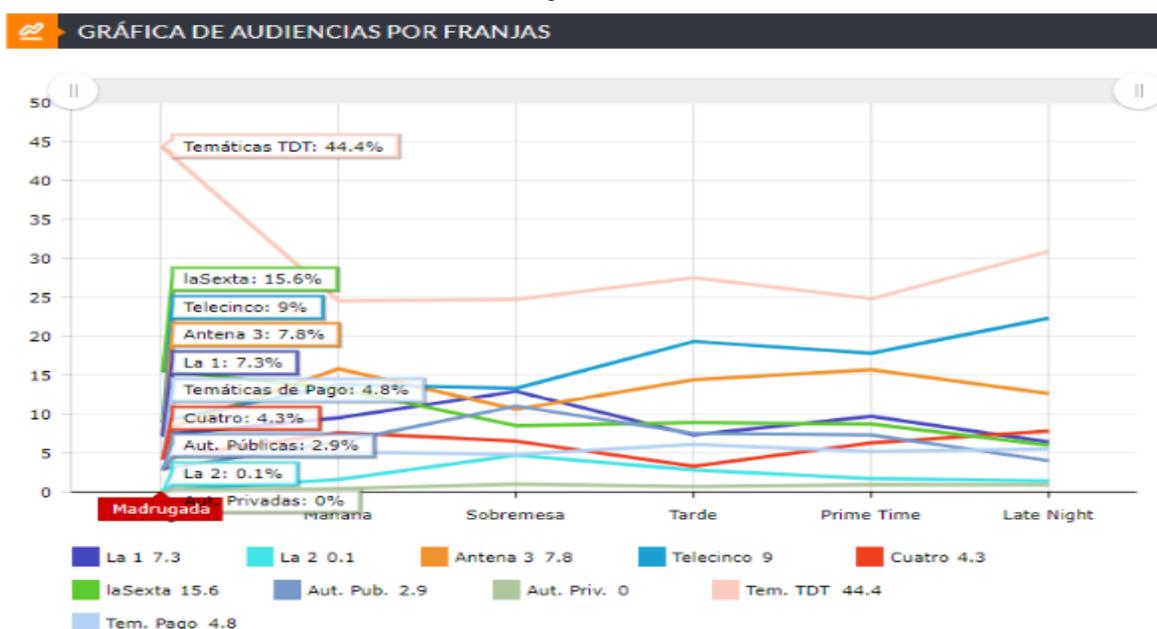
Audiencias por franjas Miércoles 9 de Noviembre de 2016



Figura 76.

| Cadena | Total día | Madrugada (02:30-07:00) | Mañana (07:00-14:00) | Sobremesa (14:00-17:00) | Tarde (17:00-20:30) | Prime time (20:30-00:00) | Late night (00:00-02:30) |
|----------|-----------|-------------------------|----------------------|-------------------------|---------------------|--------------------------|--------------------------|
| TEM TDT | 26,4% | 44,4% | 24,5% | 24,7% | 27,5% | 24,8% | 30,9% |
| 5 | 16,9% | 9,0% | 13,8% | 13,3% | 19,3% | 17,8% | 22,3% |
| Antena 3 | 13,9% | 7,8% | 15,8% | 10,6% | 14,4% | 15,7% | 12,6% |
| 1 | 9,4% | 7,3% | 9,5% | 12,9% | 7,3% | 9,7% | 6,4% |
| 6 | 9,3% | 15,6% | 13,2% | 8,5% | 8,9% | 8,7% | 6,0% |
| El Nueve | 7,5% | 2,9% | 6,4% | 11,0% | 7,5% | 7,3% | 4,0% |
| Cuatro | 6,0% | 4,3% | 7,6% | 6,5% | 3,3% | 6,3% | 7,8% |
| TEM PAG | 5,3% | 4,8% | 5,1% | 4,8% | 6,1% | 5,2% | 5,5% |
| 2 | 2,5% | 0,1% | 1,6% | 4,7% | 2,8% | 1,7% | 1,4% |
| AUT PRI | 0,8% | 0,0% | 0,4% | 1,0% | 0,7% | 0,9% | 0,9% |

Figura 77.



Fuente: FormulaTV.

Como el propio título de la página indica, el programa dirigido por Antonio García Ferreras arrasó en su emisión de 2016: “*laSexta* domina la madrugada con un espectacular 15,6% gracias a la maratón de ‘Al Rojo Vivo’”. En esta ocasión, el especial consiguió hasta 6,6 puntos de diferencia con una de las cadenas más vistas en 2020 (*TeleCinco*).

En relación con las otras cadenas, en la madrugada del martes 8 de noviembre al miércoles 9, *TeleCinco* alcanzó un 9% de espectadores, *Antena 3* llegó a un 7,8% y *La 1* a un 7,3%.

A pesar de contar en 2020 con la participación de Doménech y Pozzi ‘Al Rojo Vivo. Objetivo: La Casa Blanca’ no alcanzó un dato tan positivo como el de 2016. Recordemos que en la madrugada de la emisión del especial de 2020 *La Sexta* consiguió un 3,8% de espectadores, mientras que en 2016 alcanzó los 15,6%. De ahí que podamos concluir que la presencia de estos dos profesionales en la última edición organizada para seguir unos comicios estadounidenses no fue clave para los datos de audiencia de la cadena perteneciente al Grupo Atresmedia.

6.4. Percepción de la audiencia

La encuesta ha sido realizada de forma anónima por personas de edades comprendidas entre 20 y 65 años. La muestra ha sido recogida de un total de 136 encuestas. Se exponen tanto las preguntas como las correspondientes gráficas que reflejan los porcentajes de las diferentes respuestas. A continuación, se presentan los resultados dignos de ser destacados.

PREGUNTA 1

¿Conocía el concepto de ‘periodismo de marca personal’?

136 respuestas

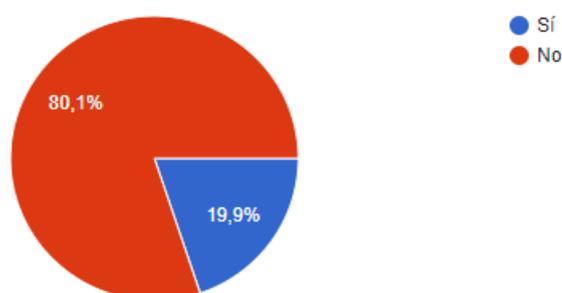


Figura 78.

La pregunta que inauguraba la encuesta pretendía saber si el concepto de ‘periodismo de marca personal’ era conocido entre la población. Al inicio del cuestionario se incluyó una breve explicación del mismo, pero a pesar de ello, el 80,1% (109 personas) de los encuestados admitió no conocer el término.

PREGUNTA 3

Si contestó afirmativamente la pregunta anterior, ¿cómo siguió la información?

79 respuestas

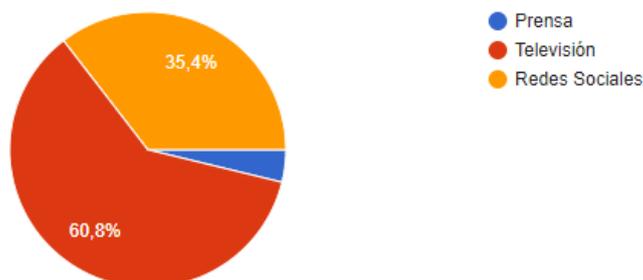


Figura 79.

La tercera pregunta iba en relación con la segunda, la cual cuestionaba si habían seguido la cobertura de las últimas elecciones presidenciales de Estados Unidos, las referidas a 2020. De ahí que la pregunta número tres del cuestionario preguntara, a aquellos que habían contestado afirmativamente a la pregunta anterior, por el formato elegido para consumir este tipo de información. Como se puede comprobar en la gráfica, el 60,8% (48 personas) de los encuestados decidió seguir los comicios por televisión, mientras que el 35,4% (28 personas) por redes sociales. El porcentaje más bajo es el correspondiente a la prensa: 3,8% (3 personas).

PREGUNTA 4

De las siguientes cadenas de televisión, elija cuál hubiera sido la escogida para informarse.

136 respuestas

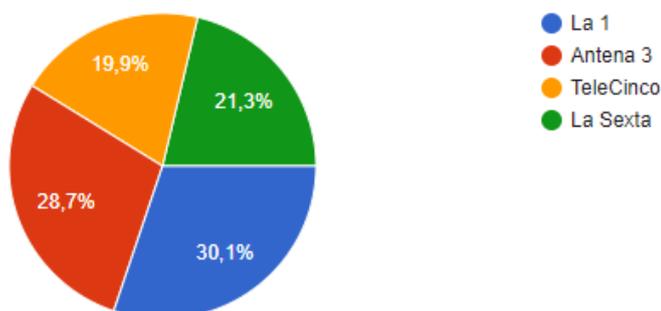


Figura 80.

En la cuarta pregunta se pidió a los encuestados que escogieran entre las cadenas que han conformado una parte de esta investigación para seguir el recuento de votos. La primera elegida fue *La 1* (30,1%, 40 personas), muy seguida de *Antena 3* (28,7%, 39 personas), en tercer lugar, *La Sexta* (21,3% 29 personas) y, por último, *TeleCinco* (19,9%, 27 personas). Estos resultados son muy llamativos porque en el análisis que se realizó de las audiencias de cada cadena durante los días que ocupó el recuento de votos, *TeleCinco* fue la emisora con el porcentaje de audiencia

más alto. Sin embargo, la muestra parece decantarse por otras cadenas de televisión para este tipo de información.

PREGUNTA 5

A partir de la cobertura que los medios españoles hicieron de los comicios, ¿entiende cómo funciona el sistema de elecciones en Estados Unidos?

133 respuestas

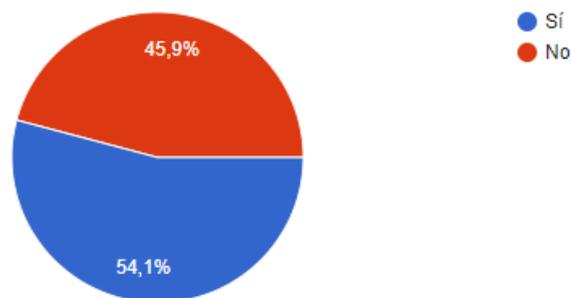


Figura 81.

En la pregunta número cinco observamos muy poca diferencia entre las respuestas. El 54,1% (72 personas) se mostraron positivas con la cobertura que los medios españoles realizaron de los comicios estadounidenses, de ahí que manifestaran entender cómo funciona el sistema electoral; mientras que el 45,9% (61 personas) contestaran negativamente.

PREGUNTA 7

¿Sabe quién es Emilio Doménech (@Nanisimo)?

136 respuestas

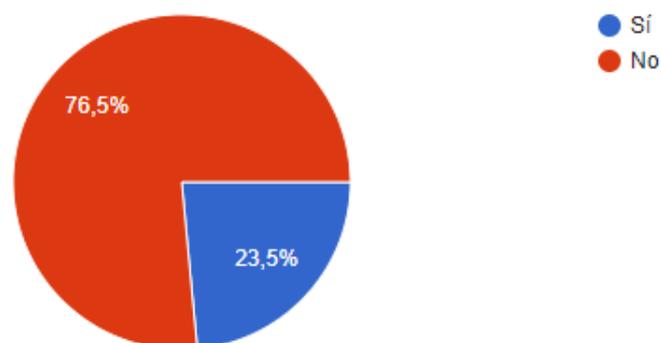


Figura 82.

PREGUNTA 8

¿Conoce a Sandro Pozzi (@sandro_pozzi)?

136 respuestas

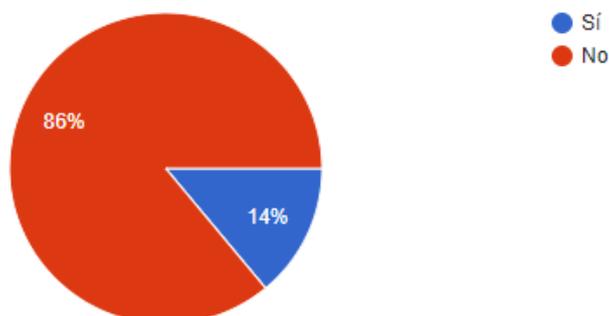


Figura 83.

Las preguntas siete y ocho iban dirigidas a conocer si el público encuestado reconocía a dos de las figuras imprescindibles de las elecciones de Estados Unidos 2020: Emilio Doménech y Sandro Pozzi. Sin embargo, pese al protagonismo que tuvieron estos dos periodistas durante casi la semana electoral, en ambos casos, más del 76% (103 personas) admitió no conocer a los profesionales en cuestión. En concreto, el 76,5% (104 personas) admitió no saber quién es Emilio Doménech y el 86% (117 personas) quién es Sandro Pozzi.

PREGUNTA 10

¿Está de acuerdo en que este tipo de periodismo podría llegar a implantarse como el nuevo modelo de comunicación?

136 respuestas

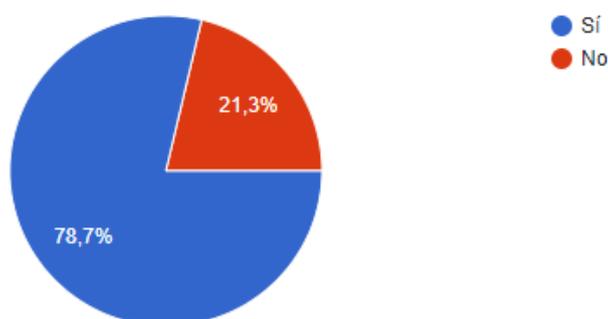


Figura 84.

Aunque el 80,1% de los encuestados respondió en la primera pregunta desconocer el concepto de ‘periodismo de marca personal’, en la décima pregunta, el 78,7% (107 personas) contestaron de forma positiva que esta forma de comunicar “podría llegar a implantarse como el nuevo modelo de comunicación”.

PREGUNTA 11

¿Piensa que los profesionales de la comunicación que trabajan a partir de su marca personal son buenos periodistas?

136 respuestas

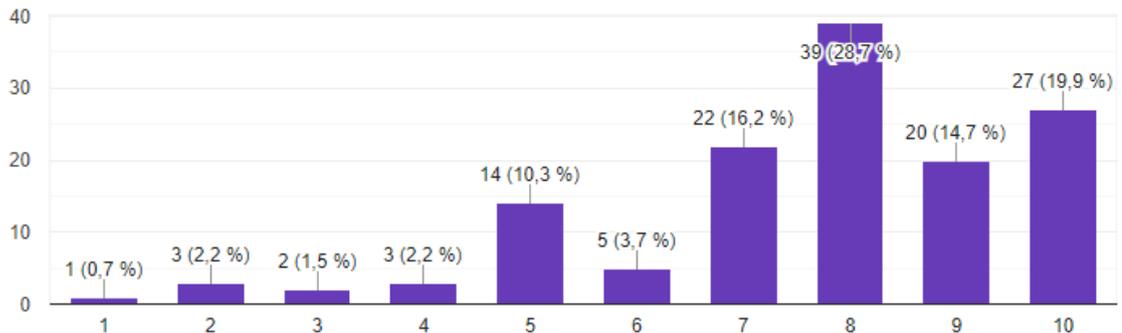


Figura 85.

La cuestión número diez consistía en calificar del 1 al 10 la consideración que tenía la muestra de aquel periodista que trabaja a partir de su marca personal. El porcentaje más alto (28,7%, 39 personas) calificó de 8 al profesional de la comunicación que trabaja a través de su marca, aunque el segundo porcentaje más alto (19,9%, 27 personas) le dio el 10 a esta labor del periodista.

PREGUNTA 12

¿Considera que en Twitter se hace periodismo?

136 respuestas

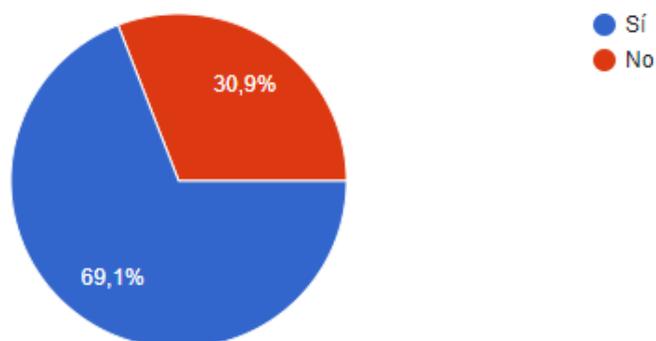


Figura 86.

La última pregunta que compuso la encuesta perseguía el objetivo de conocer la percepción del público encuestado sobre periodismo y Twitter. La respuesta fue aplastante: el 69,1% (94 personas) contestó que “sí se hace periodismo en Twitter”, mientras que el 30,9% (42 personas) contestó negativamente.

7. CONCLUSIONES

Las encuestas nos muestran que el periodismo de marca personal no está reconocido entre la población. A pesar de existir publicaciones sobre esta técnica narrativa desde 1996, con la obra de Derek Lee Armstrong y Kim Wai Yu -*The Persona Principle: How to Succeed in Business with Image*- (Cabrera y Lloret, 2017: p 98) gran parte de la población española parece desconocer este concepto, aunque lo tengan ante sus propios ojos. Asimismo, lo relevante es que ni los propios alumnos de esta profesión parecen discernir esta práctica periodística.

Durante el grado, las asignaturas de historia explican los orígenes y transformaciones de la profesión, pero las novedades de las últimas décadas del siglo XX o principios del XXI no están incluidas en las lecciones. De ahí el fundamento de que el Nuevo Periodismo originado en Estados Unidos en la década de los años sesenta del siglo pasado estuviera presente en la actualidad, aunque adaptado a las nuevas tecnologías y la web 2.0 y 3.0.

Sin embargo, lo cierto que ha quedado demostrado es que, a pesar de que en nuestros días se siga manifestando esa práctica, no se puede relacionar con el periodismo de marca personal directamente. Podemos encontrar algunas similitudes, como que “la información se equipara con las opiniones y las sensaciones de los periodistas” (Bonano, 2007: p. 220); “el periodista se propone revelar la historia oculta tras los hechos superficiales” (Bonano, 2007: p. 219); los periodistas no escatiman en el uso de adjetivos, repeticiones de palabras, exclamaciones, ironías, imágenes que exhiben la percepción personal, emotiva, de los hechos que relata (Bonano, 2007: p. 218); los periodistas rescatan herramientas que ya se habían utilizado anteriormente; en los relatos se destacan las historias de las personas y sus vivencias, hacen un uso cotidiano de lo existencial y profundizan en el hecho noticioso” (Sánchez, 2015: p. 191); los profesionales de la comunicación plantean “una forma particular y personal de encarar la realidad, presentando a un periodista sensible que vive la representación meditada de su ambiente” (Sánchez, 2015: p. 191); y publican en búsqueda de popularidad y “experimentan con técnicas” que acaben con las convencionales (Bonano, 2007: p. 212).

Existe una gran diferencia que es la que hace imposible la correlación directa entre Nuevo Periodismo y periodismo de marca personal: el periodista. Mientras el novoperiodista se caracteriza por contar historias en formato novela, donde él no es el protagonista, sino la voz del hecho; el periodista que practica la marca personal es el personaje principal.

El periodista que trabaja a partir de su marca personal quiere que se le reconozca por ello. Por lo tanto, es fundamental que cuente con una serie de características propias para alcanzar dicho objetivo: tener un nombre destacado; elegir la fotografía que más le represente; una biografía con personalidad; currículum; tener una buena red de *networking*; generar y compartir buenos contenidos; homogeneidad entre las redes en las que tiene presencia; seleccionar los colores, el diseño y el estilo de su perfil (Sánchez, 2016).

Las diferentes opciones que oferta la tecnología han permitido que los periodistas adopten esta técnica narrativa en redes sociales, principalmente. El mayor ejemplo nacional más reciente de

periodismo de marca personal ha sido Emilio Doménech, quien a través de la gestión de su propia marca en Twitter se ha convertido en uno de los periodistas de referencia.

Otra cuestión a tomar en consideración, aun cuando la muestra declarase no conocer al periodista alicantino, es que para tener una marca personal consolidada es fundamental el tiempo y la paciencia. Doménech fue el periodista que antes se unió a Twitter, 2009, en comparación con Cristina Olea, José Ángel Abad y Sandro Pozzi. Asimismo, contar con una buena red de *networking* es imprescindible.

Emilio Doménech y Sandro Pozzi fueron los periodistas que durante las elecciones presidenciales de Estados Unidos 2020 tuitearon más tuits de contenido propio, en contraposición a Olea y Abad. Así pues, son los que tienen una marca personal más afianza y una red de contactos más amplia, puesto que la periodista de *La 1* y el corresponsal en Nueva York de ‘Antena 3 Noticias’ se centraron en compartir tuits de otros compañeros.

A pesar de que las encuestas manifestaran un desconocimiento hacia el periodista de *Newtral*, lo que nos deriva a asumir que no se cumple la hipótesis de la que partía esta investigación: el periodismo de marca personal colabora en el incremento de la audiencia de las cadenas de televisión; Doménech ha sido el periodista más joven en sacarle partido al periodismo, a Twitter y a su persona. Los datos de audiencia de *La 1*, *Antena 3*, *TeleCinco* y *La Sexta* en los tramos horarios donde se produjeron los informativos o programas especiales con motivo de los comicios demostraron que no hay relación directa entre el ejercicio de estos periodistas y el aumento de audiencia.

El análisis de ‘Al Rojo Vivo. Objetivo: La Casa Blanca’ y ‘La noche americana’ también contribuyeron a negar la hipótesis. Los dos espacios presentaron contenido de calidad, donde la interacción estuvo presente durante horas gracias al papel que desarrollaron los periodistas, analistas e invitados. Así pues, la audiencia solo aumentó en la madrugada donde tuvieron lugar la emisión. Sin embargo, los datos de audiencia de *La Sexta* por la emisión del mismo programa en 2016, proporcionados por Barlovento y FormulaTV, mostraron una diferencia aplastante en comparación con la cifra conseguida en 2020 (2016: 15,6% vs. 2020: 3,8).

De manera que podemos concluir que el papel de Pozzi y Doménech para *La Sexta* no fueron relevantes para el incremento de share, puesto que en 2016 ninguno de los dos periodistas trabajaba para el grupo Atresmedia y el programa alcanzó casi 12 puntos de diferencia; y la presencia de Olea tampoco fuera determinante para el porcentaje de audiencia de *La 1*.

No obstante, la pregunta de las encuestas que cuestionaba si este “tipo de periodismo podría implantarse como el nuevo modelo de comunicación” advierte cierta positividad, puesto que el 78,8% de los encuestados contestaron afirmativamente. Pese a tratarse de una forma de trabajo no reconocida en la sociedad española, esta parece mostrarse optimista ante esta práctica inadvertida. De ahí que podamos augurar un futuro más brillante para el periodismo de marca personal en España y para los periodistas que lo desarrollen.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARCIELA, Fernando (2013a). El 'boom' del periodismo de marca http://economia.elpais.com/economia/2013/02/22/actualidad/1361540029_041048.html

Bonano, Mariana (2007). *Las transformaciones de la prensa en la década de 1960. El Nuevo Periodismo y su relación con la narrativa de no ficción*. Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional de Tucumán.

Bull, Andy. (2013). *Brand Journalism*, EE.UU, Routledge.

Cabrera y Lloret , M y N. (2017). *Digital Tools for Academic Branding and Self-Promotion*. Estados Unidos : IGI Global.

Capítulo 3: Sánchez, H. (ed.) (2016). *Nuevos retos para el periodista. Innovación, creación y emprendimiento*. Tirant Humanidades. Valencia. ISBN 978-84-16556-15-1.

Cuartero, A (2017). *El concepto de Nuevo Periodismo y su encaje en las prácticas periodísticas narrativas en España*. Universidad de Málaga. *Doxa.comunicación*, (25), pp. 43-62.

Edwin Emery, *El periodismo en los Estados Unidos*, Trillas, 1966.

John D. Stevens, *Sensationalism and the New York Press*, Columbia University Press, 1991.

Judith and William Serrin, *Muckraking!: the journalism that changed America*, New Press, 2002.

MARTÍNEZ PRADALES, David. (2014) *Comunicación Pop. Del Periodismo de Marca a la Marca Personal* Editorial: UOC (UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA).

MARTÍN, Rodrigo; SÁNCHEZ DE LA NIETA, Luis; HERNÁNDEZ, Miguel Ángel (2014). ¿Es periodismo el "brand journalism"?: análisis de los portales informativos creados por multinacionales de referencia en los últimos dos años. Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC). Universidad del País Vasco /Euskal Herriko Unibertsitatea, pp.1613-1623.

Pérez, Álvaro. (2013). Manuel Chaves Nogales y el Nuevo Periodismo. *Historia y Estructura*, (23).

Rodríguez de Guzmán Ramos, Blanca (2015). *Periodismo de marca y doble discurso*. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Sevilla.

Sánchez, C. (2015). El periodismo clásico frente al Nuevo Periodismo. *Correspondencias y Análisis*, (5), pp. 187-194.

Sánchez Gonzales, Hada (2016). “Brand Journalism and Personal Branding in Academia”. En Cabrera, M. y Lloret, N.: *Digital Tools for Academic Branding and Self-Promotion*. IGI global. EE.UU.

Sánchez, H. y Benítez, A. (2018). “Periodismo inmersivo y de marca como estrategia de comunicación e información por las empresas periodísticas”. Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. Generación Smartphone: Comunicación móvil. Universidad de Sevilla.

Sánchez Gonzales, Hada (2016). *Nuevos retos para el periodista. Innovación, creación y emprendimiento*. Tirant Humanidades.

Sánchez y Méndez, H. y S. (2015). Las guías de uso de medios sociales: regularización periodística y calidad informativa. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (21), pp. 143-154.

Vicente Campos, *¡Extra, extra!: Muckrakers: orígenes del periodismo de denuncia*, Ariel, 2015.

ZENITH. (2013) *¿Qué es el Branded Content y cómo dejar de confundirlo con el Product Placement?* Dirección: <http://blogginzenith.zenithmedia.es/que-es-el-branded-content-y-como-dejar-de-confundirlo-con-el-product-placement-i/>