

zer

**revista de estudios de comunicación
komunikazio ikasketen aldizkaria
journal of communication studies**

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación
Gizarte eta Komunikazio-Zientzien Fakultatea
Faculty of Social and Communication Sciences
Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitatea
University of the Basque Country
Apdo. / Posta kutxatila / Mailbox 644
48080 Bilbao (Spain)
<http://www.ehu.eus/zer>
zer@ehu.eus

zer

revista de estudios de comunicación

komunikazio ikasketen aldizkaria

journal of communication studies

Vol. 22 - Núm. 42

Mayo 2017 Maiatza

eman ta zabal zazu



Universidad
del País Vasco

Euskal Herriko
Unibertsitatea

Edita: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitateko Argitalpen Zerbitzua
University of the Basque Country Press

© Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitatea
University of the Basque Country
Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación
Gizarte eta Komunikazio-Zientzen Fakultatea
Faculty of Social and Communication Sciences

ISSN: 1137-1102

e-ISSN: 1989-631X

Depósito Legal / Lege gordailua: BI-2170-96

Fotocomposición / Fotokonposaketa: Revista Zer

Los artículos que publica la revista **zer** son responsabilidad de sus autores
zer aldizkariak argitaratzen dituen artikuluen erantzukizuna egileena da
Opinion in the articles in **zer** are those of the respective authors

Índice / Aurkibidea / Summary

zer

revista de estudios de comunicación
komunikazio ikasketen aldizkaria
journal of communication studies

Semestral / Sei hilabetekaria / Six monthly

Vol. 22 - Núm: 42 - 2017. pp. 1-286

Comité Científico (Referees) 9

Artículos 11-233

ARMENTIA, José Ignacio; OLABARRI,
María Elena y MARÍN, Flora 13-34

Estrategias informativas tras el comunicado de la OMS sobre la carne y el cáncer: selección de fuentes y argumentos

Estrategia informatiboak haragia eta minbiziari buruzko MOEren komunikatuaren aurrean: iturrien hautaketa eta argudioak

Press coverage of the WHO report on meat consumption and cancer: sources and frames

PÉREZ, José Patricio y RODRÍGUEZ, Jennifer 35-52

La duración del plano en el videoclip: hacia una categorización de los recursos formales en el vídeo musical contemporáneo

Bideoklipetako planoen iraupena: gaur egungo bideo musikaletako baliabide formalak kategorizatzekeo saiakera bat

The length of the shoot in the music video: towards a categorizing in the formal resources of the contemporary music video

MARÍN, Pedro Pablo y LASSO DE LA VEGA,
María del Carmen 53-71

La efectividad de las páginas web en la comunicación empresarial de las pequeñas y medianas empresas. Un estudio en PYMES de la provincia de Cádiz

Webguneen eraginkortasuna enpresa txiki eta ertainen enpresa-komunikazioan Cádizko probintziako zenbait ETEtan egindako ikerketa

The effectiveness of websites in business communication of small and medium enterprises. A study in SMEs in the province of Cadiz

GARCIA, Mikel y MARTA-LAZO, Carmen 73-95

Análisis de Twitter como fuente, recurso de interacción y medio de difusión para los periodistas vascos

Iturri, elkarreraginerako baliabide eta hedabide gisa, Twitter-ek euskal kazetariarentzat duen garrantzia aztertzea

Analysis of Twitter as a newsfeed, interaction resource and diffusion tool for Basque journalists

LARRONDO, Ainara 97-117

Innovación y adaptación estratégica en el escenario convergente: la respuesta de las empresas informativas de la Comunidad Autónoma Vasca

Berrikuntza eta egokitzapen estrategikoa konbergentzia-eremuan: Euskal Autonomia Erkidegoko informazio-enpresen erantzuna

Innovation and Strategic Adaptation in the Convergent Scenario: the Basque News Companies' Response

SÁNCHEZ, María, BARCELÓ, Teresa 119-135
y CABEZUELO, Francisco

Las aplicaciones de las smart cities como estrategia de promoción territorial: análisis comparativo de casos innovadores

Hiri adimendunen aplikazioak lurralde-sustapena egiteko estrategiatzat erabiltzea: kasu berritzaile batzuen azterketa konparatiboa

The smart city apps as the core of place branding strategy: a comparative analysis of innovation cases

AERTSEN, Víctor 137-154

Sentir el sentido del filme: la dimensión corporal de la composición visual en la teoría de Serguéi M. Eisenstein

Filmaren esanahia sentitzea: konposizio bisualaren gorputz-dimentsioa Sergei M. Eisensteinen teorian

Sensing the film's sense: the embodied dimension of visual composition in the theory of Serguéi M. Eisenstein

RIEZU, Xabier 155-174

¿Qué buscan los usuarios de medios digitales de oración? Análisis de usos y gratificaciones de Rezandovoy

Zer bilatzen dute otoitz-baliabide digitalen erabiltzaileek? Rezandovoy-ren erabileren eta sarien azterketa

What do digital prayer media users seek? Uses and gratifications analysis of Rezandovoy

DEL RINCÓN, María; TORREGROSA, Marta y CUEVAS, Efrén	175-188
La representación fílmica de la memoria personal: las películas de memoria	
<i>Memoria pertsonala filmen bidez azaldu: memoria pertsonaleko filmak</i>	
The filmic representation of personal memory: the films of memory	
STRAUCK, Maria Antonia y GUILLÉN, Claudia Alexandra	189-209
Twitter como herramienta para la comunicación en salud en el contexto del fomento de la donación de órganos en el Perú	
<i>Twitter, osasunari buruzko komunikaziorako tresna, Perun organo-emateak sustatzeko testuinguruan</i>	
Twitter as a tool for health communication in the context of promoting organ donation in Peru	
PASTOR, Jose Mari	211-233
Revistas del Journal Citation Reports sobre Comunicación	
<i>Komunikazioari buruzko aldizkariak Journal Citation Reports urtekarian</i>	
Communication Journals in the Journal Citation Reports	
Reseñas / Liburu aipamenak / Book Reviews	235-252
Sumario Analítico	257-260
Aurkibide Analitikoa	261-264
Analytical Summary	265-268
Guía para la preparación de colaboraciones	273-276
Kolaborazioak prestatzeko gida	277-280
Guidance to Prepare Originals	281-283

Comité Científico (*Referees*) Zer n.º 42

Los artículos para este número han sido evaluados en las siguientes universidades y centros de investigación:

Universidad Antonio de Nebrija
Universidad Camilo José Cela de Madrid
Universidad Cardenal Herrera CEU de Valencia
Universidad Carlos III de Madrid
Universidad Católica San Antonio de Murcia
Universidad Complutense de Madrid
Universidad de Alcalá
Universidad de Alicante
Universidad de Cádiz
Universidad de La Sabana (Bogotá)
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Universidad de León
Universidad de Málaga
Universidad de Murcia
Universidad de Navarra
Universidad de Sevilla
Universidad de Valencia
Universidad de Valladolid
Universidad del Rosario (Bogotá)
Universidad Internacional de la Rioja
Universidad Loyola
Universidad Nacional Autónoma de México
Universidad Nacional de Educación a Distancia
Universidad Pablo de Olavide
Universidad Politécnica de Madrid
Universidad Pontificia Comillas.
Universitat Autònoma de Barcelona
Universitat de València
Universitat Jaume I
Universitat Pompeu Fabra
Universitat Rovira i Virgili

Artículos
Artikuluak
Articles

zer

Press coverage of the WHO report on meat consumption and cancer: sources and frames

Estrategia informatiboak haragia eta minbiziari buruzko MOEren komunikatuaren aurrean: iturrien hautaketa eta argudioak

Estrategias informativas tras el comunicado de la OMS sobre la carne y el cáncer: selección de fuentes y argumentos¹

José Ignacio Armentia Vizuet²
María Elena Olabarri Fernández³
Flora Marín Murillo⁴

zer

Vol. 22 - Núm. 42
ISSN: 1137-1102
e-ISSN: 1989-631X
DOI: 10.1387/zer.17773
pp. 13-34
2017

Recibido el 6 de septiembre de 2016, aceptado el 29 de diciembre de 2016.

Abstract

A report released by the WHO on October 26, 2015 linking red meat and processed meat to cancer received substantial attention in Spanish newspapers. Nevertheless, articles published subsequent to initial coverage of the health warning frequently downplayed its importance and cited the opinions of dissenting experts. This paper analyses the strategies employed by *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* and *El Correo* in their coverage on this topic during the three weeks following the release of the WHO report.

Keywords: Press, sources, cancer, risk, framing.

¹ Este artículo se basa en una investigación financiada por el Ministerio de Economía y Competitividad (CSO2014-54385-R). Sus autores forman parte del Grupo MediaIker, financiado por la UPV/EHU (GIU16/08).

² Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, ignacio.armentia@ehu.eus

³ Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, mariaelena.olabarri@ehu.eus

⁴ Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, flora.marin@ehu.eus

Laburpena

Munduko Osasun Erakundeak 2015ko urriaren 26an kaleratutako komunikatuak, zeinetan haragiki gorriaren balizko eragina minbizian aldarrikatzen zen, oihartzun zabala lortu zuen Espainiako hedabideetan. Hasierako larritsuna igaron ondoren, egunkariak saiatu ziren MOEren oharpenak arintzen. Horretarako hainbat adituren ikuspegiak aintzat hartu ziren eta baita argudio lasaigarriak ere erabili zituzten. Artikulu honetan *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* eta *El Correo*ren estrategia informatiboak aztertzen dira MOEren komunikatua ezagutu zenetik hurrengo hiru asteetan zehar.

Gako-hitzak: Prentsa, iturriak, minbizia, arriskua, enkoadraketa.

Resumen

El comunicado emitido por la OMS el 26 de octubre de 2015 acerca de la carcinogenicidad de la carne roja y sus derivados alcanzó una amplia respuesta en los medios de comunicación españoles. Tras la alarma mediática inicial, la prensa trató de relativizar las advertencias de la OMS recabando los puntos de vista de diferentes expertos y mediante el empleo de argumentos tranquilizadores. En este artículo se analizan las estrategias informativas de *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* y *El Correo* sobre este tema durante las tres semanas posteriores a la publicación del comunicado de la OMS.

Palabras clave: Prensa, fuentes, cáncer, riesgo, encuadre.

0. Introduction

On October 26, 2015, the World Health Organization (WHO) issued a press release concerning a study conducted by a team of 22 experts working under the auspices of the International Agency for Research on Cancer (IARC) on the carcinogenicity of red and processed meat that had classified the consumption of red meat as Group 2A (probably carcinogenic to humans) and processed meat as Group 1 (carcinogenic to humans) (IARC, 2015).

In a summary of their conclusions published in *The Lancet Oncology*, IARC experts (Bouvard et al., 2015) asserted that eating 100 grams of red meat per day increased one's risk of developing colorectal cancer by 17% and that daily consumption of 50 grams of processed meat raised one's risk of the same type of cancer by 18%.

Simultaneous to the WHO announcement, the IARC issued a question and answer sheet that explained the methods it had used in greater detail and placed its conclusions in a clearer context. This document clarified that the classification of red meat as Group 2A (which signifies 'probably carcinogenic to humans') had been based on limited evidence and that processed meat had been classified as Group 1, which, according to the IARC, is "a category used when there is sufficient evidence of carcinogenicity in humans. In other words, there is convincing evidence that the agent causes cancer". The Q&A stressed that although processed meat had been placed in the same category as tobacco and asbestos, it did not suppose the same degree of risk to human health and that according to a reputable research organisation, approximately 34,000 cancer deaths are attributed a year to a high intake of processed meat—a far lower number than those linked to smoking (1 million) the consumption of alcohol (600,000) or air pollution (over 200,00).

Although the qualifying statements contained in the Q&A did nothing to temper the tone of alarm conveyed in news articles published immediately after the WHO announcement, newspapers soon began to take a more sceptical stance. Subsequent coverage frequently underscored the health benefits of meat, speculated about the possible financial ramifications of the IARC findings for the meat industry and even questioned the credibility of the study.

Media reaction to the WHO announcement constitutes a case study of the ways in which the press handles health risks in general and food safety issues in particular. Previous studies of this facet of journalism worth noting include those conducted by Jordi Farré (2005), Barnett et al. (2011), Whaley & Tucker (2004) and Pilar Saura (2005).

1. Objectives and hypotheses

The main objective of this study has been to analyse the minimization strategies employed by the press following food alerts or recommendations issued by government or supranational food and health agencies. Spanish newspapers have covered a number of public health alerts over the past four years, among them the horse meat fraud exposed in the spring of 2013, the May 2103 anisakis outbreak related to Cantabrian anchovies and a more recent IARC warning regarding the link between oesophageal cancer and the consumption of hot beverages such as tea and coffee.

This paper is meant to serve as a case study of coverage of the WHO's food safety alert on the carcinogenicity of red and processed meat provided by four major Spanish newspapers (*El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* and *El Correo*) during the three weeks following the release of the international organisation's report.

Three research questions were posed at the outset of this study:

RQ1: Did Spanish newspapers consider the WHO announcement a health safety alert?

RQ2: Did the Spanish press attempt to mitigate the public impact this announcement was likely to have?

RQ3: Did these newspapers handle this issue differently?

These questions led to the formulation of the following four hypotheses:

H1: The articles published by the four newspapers examined immediately following the WHO announcement would have an alarmist tinge.

H2: The same newspapers would subsequently employ minimisation strategies to downplay the seriousness of the issue.

H3: The ways in which these newspapers framed their coverage would be influenced by the input of the scientific, health and agricultural experts they used as sources.

H4: There would be distinctions between the ways in which these newspapers framed their coverage of this issue.

2. Methodology

All straight and interpretive news content published in relation to the WHO report by *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* and *El Correo* during the three weeks following the international organisation's initial news release, including quotations by sources asked to comment on the findings, was thoroughly examined for this study. Given their special characteristics, articles that were deemed to be opinion pieces in the strictest sense of the term were excluded from the sample.

According to Introl-OJD (www.introl.es), in 2015 three of the newspapers chosen for this study ranked as the country's largest and the fourth (*El Correo*) seventh in terms of circulation. To ensure representativity, the sample contained newspapers edited in various cities: two in Madrid, one in Barcelona and one in Bilbao.

Material analysed had been published during a three-week period following the initial release of the WHO report (October 27 through November 17, 2015).

Table 1. 2015 circulation figures for newspapers examined.

Newspaper	Circulation
El País	221,390
La Vanguardia	129,073
El Mundo	126,369
El Correo	72,956

Source: OJD.

To better determine the salience of the news content published by each of the four newspapers in question, the analysis conducted for this study focused on the agenda setting function of mass media (McCombs, 2006). Material was evaluated from both a qualitative and quantitative perspective, taking into account theories on discourse analysis developed by authors such as Van Dijk.

Van Dijk (2008: 194) proposes “a multidisciplinary theory of news, featuring a theory of news schemata defined by conventional categories of news discourse as a genre and social practice: Summary (Headline, Lead), New Events, Previous Events, Context, Commentary, and related categories that globally organize the (macro-level) topics of news reports in the press”.

Prior to undertaking the analysis, framing theory was used to establish the dominant frames, devices and arguments employed in the production of the content to be examined.

The combination of the analysis techniques applied in this study was based on guidelines laid out by authors such as Alcívar (2015), who recommends using both discourse analysis and framing theory techniques in the analysis of lead articles.

According to Entman (1993: 52), “to frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described”. Gamson and Modigliani (1989) identified five basic framing devices: metaphors, exemplars, catchphrases, depictions and visual images. Tankard (2001: 101) offers a longer list of 11 “framing mechanisms, or focal points for identifying frames”: subtitles and kickers; subheads; photographs; photo captions; leads; selection of sources; selection of quotes; pull quotes; logos; statistics, charts, and graphs; and the concluding statements or paragraphs of news articles, which were taken into consideration in the design of this study.

Attention was also paid to a study on Belgian press coverage of issues related to asylum and illegal immigration conducted by Van Gorp (2005: 503), who defines a frame as “a persistent meta-communicative message that specifies the relationship between elements connected in a particular news story and thereby gives the news coherence and meaning”. The inductive approach to identifying news frames applied in this study, by which frames became apparent during the course of analysis, was based on de Vreese’s analysis of the pros and cons of inductive and deductive approaches to framing research (2005: 53).

Other sources consulted concerning the application of framing theory in this context included Semetko & Valdeburg (2000) and Giménez (2006). The 84 news

items contained in the sample, which had been published by the four newspapers selected during the aforementioned three-week period, were classified according to a scheme that contemplated up to twenty distinct categories. Inter-coder reliability was verified by means of the Holsti method, which as Igartua (2006: 231) notes, “is employed to calculate the degree of agreement between two independent codifiers”. The coefficient of agreement for this study was 0.90 and the reliability threshold 0.8.

3. Results

3.1. Placement, authorship and sources of news items analysed

The four newspapers examined published a total of 54 straight and interpretative news items related to the initial WHO announcement and reactions to the information it contained. *La Vanguardia* published the highest number of news items on this issue (17) and *El Mundo* the lowest (9). Coverage provided by *El País* and *El Correo* (with 14 items each) represented a midpoint between the other two dailies.

Table 2. Placement and size of news items analysed.

	El País	El Mundo	La Vanguardia	El Correo	TOTAL
Front page	2	1	2	2	7
Lead story on page	7	4	8	7	26
3 or more columns	1	1	3	2	7
1-2 columns	4	3	4	3	14
TOTAL	14	9	17	14	54

Source: Own preparation.

All four newspaper analysed ran a front-page story about the WHO announcement on October 27, 2015. All but *El Mundo* featured an additional front-page story on the topic during the three-week period covered by the study. The fact that 55.3% of the related news items placed in interior sections were featured as the lead stories on the pages on which they appeared attests to the importance the newspapers examined attributed to this issue. Of the four dailies in the sample, *El País* and *El Correo* were responsible for the highest percentage of interior section lead stories related to the carcinogenicity of red and processed meat (58.3%) and *El Mundo* the lowest (50%).

In addition to front-page stories, the four newspapers examined published a total of 47 straight and interpretative news items in their interior sections, 14 of which carried no byline. The other 33 were attributable to 25 journalists (an average of 1.3 per person). The high proportion of journalists to articles indicates that few of these newspapers have reporters specialising in the area of nutrition. Only two reporters (Anna MacPherson of *La Vanguardia* and Julián Méndez of *El Correo*) were responsible for more than 2 of the articles contained in the sample.

The high number of stories published without a byline, which accounted for 29.7% of related news items appearing in interior sections, was also noteworthy.

Table 3. Authorship of news items published in interior sections.

Author	Newspaper	Nº of new items	Percentage of related articles*
Nuño Domínguez	El País	2	16.7
Pablo León	El País	2	16.7
Cristina Delgado	El País	1	8.3
Emilio de Benito	El País	1	8.3
Martín Caparrós	El País	1	8.3
María Fernández	El País	1.5	12.5
Vidal Maté	El País	0.5	4.2
No byline provided	El País	3	25.0
María Valerio	El Mundo	2	25.0
C.R.	El Mundo	1	12.5
Vicente Useros	El Mundo	1	12.5
No byline provided	El Mundo	4	50.0
Anna MacPherson	La Vanguardia	2.3	15.4
Cristina Jolonch	La Vanguardia	2	13.4
Celeste López	La Vanguardia	2	13.4
Josep Corbella	La Vanguardia	1.3	8.7
Rafael Ramos	La Vanguardia	1	6.7
Antonio Cerrillo	La Vanguardia	1	6.7
Mar Galtés	La Vanguardia	1	6.7
Piergiorgio M. Sandri	La Vanguardia	1	6.7
Albert Molins	La Vanguardia	0.3	2.0
No byline provided	La Vanguardia	3	20.1
Julián Méndez	El Correo	3	25.0
Pedro San Juan	El Correo	1	8.3
Jesús J. Hernández	El Correo	1	8.3
Carlos Benito	El Correo	1	8.3
Asier Andueza	El Correo	1	8.3
Fermin Apezteguia	El Correo	1	8.3
No byline provided	El Correo	4	33.3

* Figures represent percentages of news items published under a byline.

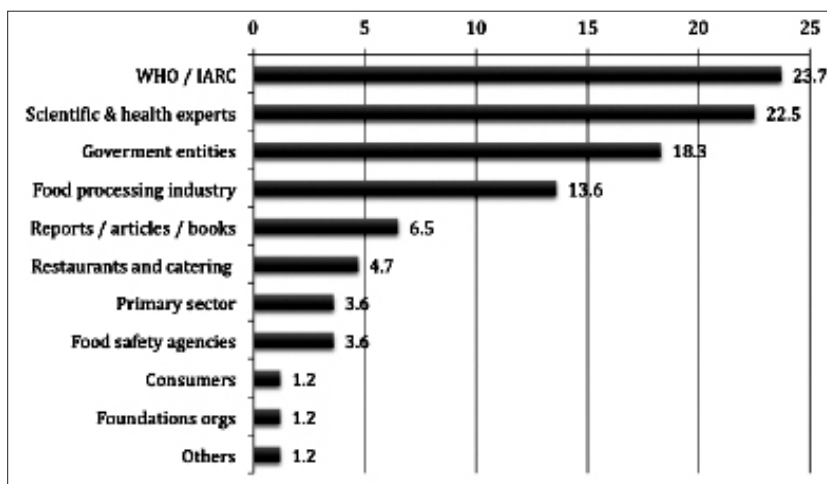
The sources most frequently cited fell into four basic categories: the WHO and the International Agency for Research on Cancer, scientific and health experts, governmental entities, and the food processing industry. Categories defined for this analysis were partially based on those found in articles on similar studies such as “Tratamiento periódico de la Responsabilidad Social Empresarial del sector de alimentos en Colombia” by Pinzón-Ríos, Ocampo-Villegas & Gutiérrez-Coba (2015: 145) and “La cobertura periodística de la obesidad en la prensa española (2000-2005)” by Ortiz-Barreda, Vives-Cases & Ortiz (2012: 28).

Table 4. Types of sources cited by newspapers examined.

Type of source	El País		El Mundo		La Vanguardia		El Correo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
WHO / IARC	10	21.7	8	29.6	12	21.4	10	25.0	40	23.7
Scientific & health experts	13	28.3	3	11.1	13	23.2	9	22.5	38	22.5
Government entities	5	10.9	6	22.2	5	8.9	15	37.5	31	18.3
Food processing industry	8	17.4	5	18.5	9	16.1	1	2.5	23	13.6
Reports / articles / books	1	2.2	4	14.8	6	10.7			11	6.5
Restaurants and catering			1	3.7	7	12.5			8	4.7
Primary sector	2	4.3			3	5.4	1	2.5	6	3.6
Food safety agencies	5	10.9			1	1.8			6	3.6
Consumers	2	4.3							2	1.2
Non-profit sector							2	5.0	2	1.2
Others							2	2.0	2	1.2
Total	46		27		56		40		169	

Source: Own preparation.

Figure 1. Sources cited in news items analysed (% of total).



Source: Own preparation.

As might be expected, news articles frequently cited the WHO and the IARC. Journalists used quotes from scientific and health experts to counter concern generated by the WHO report. Government officials contacted by journalists also sought to reassure

the public, whereas sources in the food processing industry tended to question the credibility of the IARC report and stress the damage it could cause the sector.

Table 5. Institutional and private sector sources (No. of news items).

	El País	El Mundo	La Vanguardia	El Correo	Total
AECOSAN (Spanish Agency for Consumer Affairs, Food Safety and Nutrition)	1	1	2		4
Alimarket (business news and stats)			1		1
ANICE (National Meat Processing Association of Spain)	1		1		2
Asociación de Hostelería Sevilla		1			1
Atlas Variaciones en la Pr. Médica (government NHS initiative)		1			1
CLITRAVI (Liaison Centre for the Meat Processing Industry in the EU)	2	1	1	1	5
European Commission			1		1
<i>Daily Mail</i>		1			1
US Department of Agriculture			1		1
El Pozo (food processing company)	1				1
FAO	1				1
Facua (consumer organisation)	1				1
Fundación Española de Nutrición			1	1	2
<i>International Journal of Cancer</i>		1			1
<i>Jama Internal Medicine</i>			1		1
Mercasa (public sector org)				1	1
Spanish Ministry of Agriculture	1	1	1	3	6
Nielsen				1	1
OCU (consumer organisation)	1				1
WHO / IARC	10	7	12	10	39
Shunghui (food processing company)	1				1
<i>The Lancet</i>			1		1
<i>The Lancet Oncology</i>	1	1			2
The National Cattlemen's Beef Association			1		1
<i>The New York Times</i>			1		1
The North American Meat Institute			1		1

Source: Own preparation.

Some of the newspapers demonstrated a marked tendency to rely on certain types of sources rather than others. *El Mundo* stood out as the daily that least frequently sought the opinion of scientific, health and academic experts. *El Correo*, on the other hand, quoted government officials more often than the others – twice as many times as the average for the four newspapers examined. Unlike the other three dailies, which ran front-pages stories about the potential economic ramifications the report

for the food industry, *El Correo* rarely tapped the opinion of experts in that sector. *La Vanguardia* was responsible for the highest proportion of stories quoting sources within the food processing, primary and hospitality sectors – industries most likely to be affected by the contents of the WHO report (34%). *El País* published 21.7% of the articles in this category and *El Mundo* a mere 2.2%. Apart from two instances attributable to *El País*, none of the content examined quoted a source affiliated with a consumer organisation.

Data provided in Table 5 shows that the newspapers examined cited a wide range of institutional and private sector sources. The organisations most frequently mentioned were those responsible for issuing the report on the carcinogenicity of red and processed meat (the WHO and the IARC). The second most frequently referred to was the Liaison Centre for the Meat Processing Industry in the EU (CLITRAVI), which was used as a source by all four newspapers. The third was the Spanish Ministry of Agriculture, Food and Environment, which was cited in four news items. A close look at table above reveals that 19 of the 26 sources on the list were cited or quoted by more than one newspaper – a sign that journalists for the newspapers analysed have not developed the pernicious habit of habitually drinking from the same trough.

Table 6. Individual sources quoted or cited (No. of news items).

	El País	El Mundo	La Vanguardia	El Correo
Alonso, Alfonso (Minister of Health)	1	2		4
Aranceta, Javier (Spanish Nutrition Society)		1		1
Arias, Pedro Marcelo (FAO)	1			
Andriukatis, Vytenis (European Commissioner)			1	
Basulto, Julio (dietician)				1
Ballestros, María (nutritionist, Spanish Society of Medical Oncology)	2			
Boix, Juan (CEO of meat processor Noel)	1		1	
Boyle, Patric (North American Meat Institute)			1	
Cabezas, Carmen (Promoció Salut Catalunya)			1	
Castells, Antoni (Hospital Clínic Barcelona)			2	
Collado, Josep (FECIC, Catalan meat industry association)			1	
Contreras, Jesús (Food Observatory, University of Barcelona)	1			
Darpón, Jon (Health Minister, Basque Country)				2
Díaz Méndez, Cecilia (University of Oviedo)				1
Domingo Josep Lluís (Univ. Rovira i Vigili)			1	
Escribà, Antoni (Argal, meat processing firm)			1	
Esteller, Manel (scientist)		1		
Estruch, Ramon (nutrition expert)			2	
Fernández, Ricardo (oncologist)				1
García-Gasull, David (sausage maker)			1	
García-Palacios, Guillermo (Jabugo ham producer)		1		

García Valdés, Raúl (Autonomous University of Barcelona)	1			
González, Jesús (livestock producer)	1			
Grifols, Víctor (Catalan entrepreneur)	1			
Jiménez, Luis (chemist)				1
Joyce, Bernaby (Australian Minister of Agriculture)				2
Jubany, Nandu (chef)			1	
Kogevinas, Manolis (Barcelona Institute of Global Health)			2	
Lechuga, Dani (chef)			1	
Lejarza, Sandra (livestock producer)				1
Leonard, Christopher (journalist)			1	
Llombart, Antonio (Spanish Society of Medical Oncology - SEOM)		1		1
Loomis, Dana (IARC)			1	
López Vivanco, Guillermo (oncologist)				1
Lund, Elizabeth (Instit. for Food Research, UK)			1	
Marcos, Ascensión (FESNAD – Spanish Federation of Nutrition, Food and Dietary Associations)			2	
Marín, Daniel (Frankfurtería Urgell)			1	
Martín Cerdeño, Víctor J. (U. Complutense de Madrid)				1
Martínez, Vanesa (Carinsa, private sector)			1	
Martínez, Venancio (Spanish Society of Paediatric Outpatient and Primary Care)				1
Massagué, Joan (cancer researcher)			1	
Matarraz, Pedro (pig breeder)	1			
Mathijs, Erik (Belgian agro-economist)	1			
Medina, Xabier (Open University of Catalonia)	1			
Neira, María (WHO)				1
Ogle, Maureen (historian)			1	
Ordóñez, Laura (Escuela Int. Naturopatía)	1			
Peiró, Salvador (Ministry of Health, Valencia)				1
Pérez, Isidora (Proava – food sector org.)		1		
Petrini, Carlo (slow food movement)			1	
Pire, Laura (nutritionist)	2			
Porta, Miquel (Autonomous U. of Barcelona)			2	
Prima, Rosa (Young Agriculturists Assoc.)			1	
Puig, Pròsper (Gremi Carnissers trade assoc.)			1	
Rajoy, Mariano (President of Spain)				1
Rovira, Oriol (chef)			1	
Rivera, Fernando (SEOM)	1			

Russolillo, Giuseppe (nutritionist)				1
Saltiveri, Rosend (Unió de Pagesos – farmers’ association)			1	
Sánchez Maldonado, José (Gov. of Andalucía)		1		
Schara, Michael (FECIC)				1
Schmidt, Christian (German Minister of Agriculture)				2
Segura, Luis (IGP Jamón de Serón, ham producer)		1		
Serra-Majem, Lluís (professor of medicine)	2			
Sineiro, Francisco (Univ. Santiago)	1			
Solis, Lluís (IE Business School)	1			
Straif, Kurt (Head of IARC Monographs)	1	1		1
Tejedor, Charles (chef)				1
Unzueta, Elena (Provincial Council of Bizkaia)				1
Vázquez, Miguel Ángel (Gov. of Andalucía)		1		
Wild, Christopher (IARC)	1	1		1
Villariño, Antonio (Spanish Society of Dietetics and Food Sciences, SEDCA)				1

Source: Own preparation.

The same pattern surfaces in a breakdown of the individuals these newspapers tapped for information on the topic in question: of the 72 individuals listed in Table 6, only five were quoted by more than one newspaper.

Although the majority of individuals cited or quoted in the articles related to the WHO report were experts in the fields of science and health, the opinions of government officials or individuals affiliated with the food industry, chefs such as Nandu Juban, Dani Lechuga, Oriol Rovira and Charles Tejedor and representatives of the primary sector such as Sandra Lejarza, Pedro Matarraz and Rosend Saltiveri were also taken into account.

3.2. Content analysis

All four newspapers took the stance that the information released by the WHO was not a novelty per se but rather an additional reminder that consumers should moderate their consumption of meat. There were nevertheless perceptible differences in the coverage of the issue each provided and their choice of sources during the three weeks of reporting analysed.

3.2.1. *El País*

El País limited its initial coverage to a summary of the conclusions contained in the WHO report, highlighting the rigour of the IARC study and providing information such as the number of countries it covered and the experts involved.

Nevertheless, the articles it published on the topic the following day focused more on the potential impact of the study on the processed meat sector than on health issues, beginning with “Concern in the Meat Industry Regarding the Potential Impact of the WHO Warning”, in which sector professionals questioned the credibility of the report.

Table 7. Titles and genres *El País*.

Date	Title	Genre
27/10/2015	-La OMS afirma que hamburguesas, salchichas y embutidos causan cáncer (The WHO Confirms that Hamburgers, Sausages and Cured Meats Cause Cancer)	News story
	-¿Qué alimentos generan tumores? (What Foods Cause Tumours?)	Breakout
28/10/2015	-El sector cárnico teme el posible impacto del aviso de la OMS (Concern in the Meat Industry Regarding the Potential Impact of WHO Warning)	News story
	-¿Cuánta carne comemos? (How Much Meat Do We Eat?)	Breakout
	-Que el público decida en quién confiar: la industria o nosotros (Let the Public Decide Who to Trust: The Industry or Us)	Feature story
	-¿Toda la comida produce cáncer? (Does All Food Cause Cancer?)	Feature story
	-Los otros demonios de la dieta (The Other Demons in Your Diet)	Breakout
	-Sanidad mantiene su recomendación de consumo (Health Ministry Maintains Consumption Recommendations)	News story
29/10/2015	-El excesivo consumo de carne deja huella (The Ecological Footprint of Excessive Meat Consumption)	Feature story
31/10/2015	-La era de la carne (The Meat Era)	Interpretive article
01/11/2015	-Carnívoros de nuevo cuño (New-Age Meat-Eaters)	Feature story
	-Clientes mejor informados (Better-informed Consumers)	Feature story

Source: Own preparation.

The economic weight of this sector was alluded to in a breakout titled “How Much Meat Do We Eat?” that noted consumption in Spain was 50% below the level WHO experts considered dangerous.

This article was balanced by another on the same page titled “Let the Public Decide Who to Trust: The Industry or Us”, in which Kurt Straif, head of IARC monographs, defended the report and called upon the meat industry take a transparent and objective position on the issue.

The following page contained a third article “Does All Food Cause Cancer?” in which various experts criticised the manner in which the health risks contained in the report had been articulated.

Two related items published by *El País* on October 29 and 31 more in accord with the WHO report approached the issue from a fresh perspective not addressed by the other three newspapers in the feature article “The Ecological Footprint of Excessive Meat Consumption” and the interpretative article “The Meat Era” by Martín Caparrós, author of the book *Hambre* (Hunger), both of which addressed the issue from the perspective of sustainability and social justice.

The final related content published by this paper during the period examined was an article in its November 1 Sunday business supplement, the cover of which bore the headline “The Right Amount of Red Meat” followed by a subhead reading “the

industry considers recommendations to lower processed meat consumption alarmist but acknowledges the need to develop healthier products”.

The economic importance of the sector was one of the arguments underpinning “New-Age Meat-Eaters”, another article in the same issue in which various consumers’ organisations defended the meat industry, downplayed the negative health effects of meat products and questioned the WHO’s comparison of meat consumption to smoking.

3.2.2. *El Mundo*

Table 8. Titles and genres *El Mundo*.

Date	Title	Genre
27/10/2015	-¿Carne que provoca cáncer? (Meat That Causes Cancer?) -¿Dejo de comer carne? (Should I Stop Eating Meat?) -Tabaco: mucho mayor riesgo (Tobacco: A Much Greater Risk)	News story Breakout News story
28/10/2015	-La calidad de los productos andaluces nada que ver con la comida basura. (The Quality of Andalusian Products Has Nothing In Common with Junk Food) -Una alarma innecesaria (A Unnecessary Warning) -Hoy en día, en muchos casos el cáncer es una enfermedad crónica (Many Cases of Cancer Today Are Chronic Illnesses)	News story Breakout Interview
01/11/2015	-Los datos de las cunas del embutido desmienten a la OMS (Statistics from the Heartland of Cured Meat Products Refute WHO [Claims])	Report
02/11/2015	-Hosteleros critican a la OMS y animan a comer carne (Restaurateurs Criticise the WHO and Urge the Public to Eat Meat)	News story

Source: Own preparation.

Of the four newspapers examined, *El Mundo* ran the fewest articles on the IARC findings. The content it published on the subject was supported by arguments that stressed the negative impact the WHO report could have on the meat industry. The titles of the news story and breakout it ran on October 27 “Meat that Causes Cancer?” and “Should I Stop Eating Eat?” had an alarmist but questioning tone.

The first downplayed the importance of the WHO findings with quotes about the benefits of meat from representatives of organisations such as the Spanish Society of Medical Oncology and the Spanish Nutrition Society. It also contained comments from meat industry professionals who questioned the credibility of the WHO report and attributed the increased risk of cancer it purported to demonstrate to other unknown factors. Another story it ran the same day, “Tobacco: A Much Greater Risk”, compared the risks of cancer supposed by meat consumption and smoking.

El Mundo concentrated its defence of the meat industry in its regional sections devoted to Seville and Valencia. One news item falling into this category published on October 28 under the catchy title “The Quality of Andalusian Products Has Nothing In Common with Junk Food” contained commentaries by Andalusian officials praising the local meat industry and regional food products. Several sources

quoted questioned the conclusions of the WHO study and expressed concern about the impact it could have on the food sector. The title of a related breakout containing statements by spokespeople from the Jabugo and Jamón de Serón producers' associations "An Unnecessary Warning" sent a clear message of where the paper stood on this issue.

In an interview published the same day, oncologist Manuel Esteller suggested the importance of the findings was relative, noting, "that many household incomes depend on this sector and meat contains essential nutrients".

On November 1 the Valencia section of *El Mundo* featured "Statistics from the Heartland of Cured Meat Consumption Refute WHO [Claims]", a report casting additional doubt over the IARC findings that cited a study by Atlas VPM researchers from the Centro Superior de Investigación en Salud Pública that had found the incidence of colorectal tumours in areas of Spain known for their high levels of processed meat consumption was no different than that in other areas of the country where processed meat products made up a lesser part of the local diet. This story contained the assertion by lead researcher Salvador Peiró that "it is clear that gastronomy is not a determining factor in the development of colorectal or stomach cancer".

An article published in the Seville section of the paper on November 2, "Restaurateurs Criticise the WHO and Urge the Public to Eat Meat" conveyed a similar perspective.

3.2.3. La Vanguardia

La Vanguardia was critical of the IARC report. The first news item it published on the subject, "Processed Meat Causes Cancer According to the WHO", was peppered with scientific evidence underscoring the health benefits of balanced diets including meat. The general thrust of this piece, which questioned the validity of the WHO report, was supported by statements from meat industry professionals and health experts affiliated with AECOSAN and the Sub-Directorate of Health Promotion of Catalonia (Promoció Salut Catalunya).

It also contained an assertion by the North American Meat Institute that "the report [sic] defies common sense and many more studies showing no correlation between meat and cancer" and a statement by The National Cattlemen's Beef Association that pointed out the division among the 22 members of the IARC panel on the issue, something the "rarely ever happens" as "the IARC looks for consensus".

Secondary news stories published the same day were also crafted to seed doubt in the minds of readers concerning the WHO findings. In one titled "An Overly Serious Joke", several well-known Spanish chefs took issue with various aspects of the study.

"A Closer Look at Fat and Additives in Meat Products", published on October 28, cited experts who questioned the degree to which meat per se was responsible for triggering cancer and suggested that fat and food additives might be more important factors. Although this was accompanied by a feature article titled "Why the WHO Is Looking at Meat" that confirmed the credibility and rigor of the study, the following page contained yet another item titled "The Meat Industry Fears a Drop in Sales, Especially at Christmas" that focused on the negative impact the report might have on the sector.

Table 9. Titles and genres *La Vanguardia*.

Date	Title	Genre
27/10/2015	-La carne procesada causa cáncer según la OMS (Processed Meat Causes Cancer According to the WHO) -Full English breakfast for two please. -Una broma demasiado seria (An Overly Serious Joke)	Interpretive article News story Feature story
28/10/2015	-La grasa y los aditivos de la carne, bajo la lupa (A Closer Look at Fat and Additives in Meat Products) -Cómo se hace un buen embutido (What Goes Into Good Cured Meat) -Por qué la OMS se mete con la carne (Why the WHO Has It In for Meat) -Bocata y plato combinado, ¿ahora qué? (Sandwiches and Lunch Platters, What Next?) -Los catalanes comen casi tanta carne como verdura (Catalans Eat as Much Meat as Vegetables) -El sector cárnico teme un descenso de ventas, sobre todo en Navidad (The Meat Industry Fears a Drop in Sales, Especially at Christmas)	Feature story Breakout Feature story Feature story Feature story Breakout News story
29/10/2015	-Carnívoros en 50 años (Meat-eaters in Fifty Years)	News story
31/10/2015	-La OMS aclara que se puede comer carne con moderación (WHO Admits That Moderate Meat Consumption Is Acceptable)	News story
01/11/2015	-Alimentos con mala fama (Foods With a Bad Reputation) -La OMS descoloca a la industria cárnica (The WHO Knocks the Meat Industry) -Una industria dura de roer (A Hard-to-Chew Industry)	Report Feature story Report
16/11/2015	-El creador de 'slow food' advierte que "la comida no es una mercancía" (Slow Food Founder Warns "Food is Not a Commodity")	Feature story

Source: Own preparation.

On October 29 *La Vanguardia* published “Meat-Eaters in 50 years”, an article defending the inclusion of meat in the family diet in which FESNAD president Ascensión Marcos counselled moderate consumption of red and processed meat while stressing the nutritional value of both and a group of paediatricians asserted, “children should eat meat between five and eight times a week”.

From this point on, *La Vanguardia* adopted a looser stance regarding the relative perils and benefits of meat consumption. On October 31 it published “The WHO Admits That Moderate Meat Consumption Is Acceptable”, an article that qualified the tenor of the original WHO announcement. The following day it ran “Foods With a Bad Reputation”, a lengthy report listing a series of foods that had been at one time or another wrongfully considered injurious to human health. One of the last news items featured by this newspaper on the topic was “The WHO Knocks the Meat Industry”, which focused once again on the report’s ramifications for the meat industry and concluded by quoting a speaker who had trivialised the WHO findings at a AECOC

conference with the joke “since life is a sexually transmitted disease that is invariably 100% mortal, how important is the news that red meat could possibly kill you?”

3.2.4. *El Correo*

Table 10. Titles and genres *El Correo*.

Date	Title	Genre
27/10/2015	-Comer muchas salchichas y embutidos aumenta el riesgo de cáncer (Excessive consumption of Sausages and Cured Meat Increases The Risk of Cancer)	News story
	-El día que comas chuleta, toma ensalada y una fruta de postre (If You eat a Cutlet, Eat Salad Too and Choose Fruit for Dessert)	News story
	-La industria cárnica española aporta el 2% del PIB (The Meat Industry Accounts for 2% of Spain's GDP)	News story
	-Lo que hay que saber (What You Need to Know)	Breakout
28/10/2015	-¿Jamón?, si claro, pero sólo una tapa al día (Ham? Of course, But Only a Bite a Day)	Feature story
	- El Ministro Alonso receta sentido común y una dieta equilibrada Minister Alonso Recommends Common Sense and a Balanced Diet)	News story
29/10/2015	-Los niños deben comer carne entre 5 y 8 veces por semana (Children Should Eat Meat Between 5 and 8 Times a Week)	News story
	-No hay ningún motivo para cambiar la dieta (No Need To Change Your Diet)	News story
01/11/2015	-Lemoa exporta hamburguesas de baserri de primera calidad (Lemoa Exports Quality Farm-Fresh Hamburgers)	Feature story
04/11/2015	-El consumo medio de carne por vizcaíno lejos de los márgenes de riesgo (Meat Consumption in Bizkaia is Well Below Established Risk Level)	News story
	-El menú nacional (The National Diet)	Report
11/11/2015	-Lo que más provoca cáncer es vivir (Living Is the Number One Cause of Cancer)	Feature story

Source: Own preparation.

El Correo coverage of the WHO's October 27 announcement included the main conclusions of the study and a comprehensive Q&A. This newspaper, which took the position that the IARC report offered little in the way of new revelations, sought to calm public anxiety by means of statements that downplayed the connection between meat consumption and cancer.

Although the title “Excessive consumption of Sausages and Cured Meat Increases The Risk of Cancer” might have inspired a degree of fear, nothing in the article that followed—from oncologist Guillermo López Vivanco's observation that “some people are born with a genetic predisposition to cancer and some are not” to the

statement by the IARC's Kurt Straif that the risk of developing cancer was small but "increases with the amount of meat consumed"— would be likely to compel anyone to give up meat entirely.

This daily pointed out the report's potential economic impact the day of its release in a breakout titled "The Meat Industry Accounts for 2% of Spain's GDP" in which a CLITRAVI spokesperson warned of the "inadvisability" of attributing higher cancer risk "to a single factor".

However, the paper softened its initial alarmist tone the following day in "Ham? Of course, But Only a Bite a Day", an article in which chemist Luis Jiménez observed, "the ham eaten in the United States is very different from ours" and nutritionist Julio Basulto confessed that "no one really knows why meat products cause cancer". In another story on the same page the Australian Minister of Agriculture dismissed the report as a "farce" not worth paying attention to.

The health benefits of meat were also the subject of an October 29 article titled "Children Should Eat Meat Between 5 and 8 Times a Week", in which the president of Spanish Society of Paediatric Outpatient and Primary Care stressed the importance of meat in childhood development and Spanish President Mariano Rajoy warned against overreacting to the WHO study.

The final related articles published by *El Correo* conveyed reassuring messages. "Lemoa Exports Quality Farm-fresh Hamburgers", for example, underscored the quality of Basque meat products. A November 4 story reporting that per capita meat consumption in the Basque Country was well below the IARC's threshold of risk also contained a public appeal by Elena Unzueta, spokesperson for the Provincial Council of Bizkaia, "to stay calm" and continue to support the Basque meat industry.

The last item examined, a feature story published on November 11 titled "Living Is the Number One Cause of Cancer" quoted oncologist Ricardo Fernández, who called upon consumers to monitor their meat consumption but added, "watch what you eat, but if you have an occasional urge for a cutlet, go ahead and have one. You can't spend your entire life avoiding everything that does you harm".

3.3. Frames and arguments

Content analysis revealed two basic types of journalistic framing devices – one critical and the other favourable. Articles employing the latter were few in number and mostly published during the first few days following the release of the WHO report. This perspective, which was most apparent in content associating meat consumption with a higher risk of developing cancer and the social and environmental consequences of meat production, accounted for a mere 20% of the content on the topic published during the period examined.

Although each newspaper handled this issue differently, the various approaches they adopted evolved over time. The frames all four employed most frequently to downplay the import of the WHO health warning can be divided into five basic categories: balance and/or moderation; economic impact; conflicts of opinion; scepticism and/or lack of credibility; and the health benefits of meat.

Table 11. Principle frames detected in content related to the WHO report.

	El País		El Mundo		La Vanguardia		El Correo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Types of frames										
Link between meat and cancer	6	28.5	3	15.0	5	21.7	3	14.2	17	20.0
Balance / moderation	6	28.5	4	20.0	8	34.7	7	33.3	25	29.4
Economic impact	3	14.2	4	20.0	2	8.6	1	4.7	10	11.7
Conflicts of opinion	1	4.7	2	10.0	1	4.3	1	4.7	5	5.8
Scepticism / lack of credibility	2	9.5	3	15.0	3	13.0	5	23.8	13	15.2
Findings poorly articulated	3	14.2	1	10.0	1	4.3	1	4.7	6	7.0
Benefits of meat consumption			3	15.0	3	13.0	3	14.2	9	10.5
Total	21		20		23		21		85	

Source: Own preparation.

The dominant frame was balance and/or moderation. In response to the WHO advisory linking meat consumption and cancer, all four newspapers downplayed the potential dangers of eating red meat and processed meat. Sources with scientific and health credentials played a key role in these efforts. *La Vanguardia* relied most on this framing device, which was detected in 34.7% of the news items it published on the topic. On October 27, the day the WHO report was released, this paper ran an article in which nutritionist Ramon Estruch, coordinator of a study on the efficacy of the Mediterranean diet in the prevention of cardiovascular diseases published in the prestigious *New England Journal of Medicine*, expressed surprise at the conclusions contained in the IARC report.

One third of the news items published by *El Correo* were framed from a balance and/or moderation perspective. Like *La Vanguardia*, it adopted what would be its overarching reporting perspective the day the report was released, on which it published nutritionist Javier Aranceta’s advice that “every time we eat foods such as meatballs, sausages or cutlets we should accompany them with a nice salad”.

The other frames detected were more widely distributed. *El Mundo* and, to a lesser degree, *El País* quoted sources focusing on the potential economic impact of the WHO report. On October 28 *El País* ran an article by Cristina Delgado that began with the statement “Spain is a meat country and the WHO warning against excessive consumption of processed foods, including red meat, constitutes a blow to the image of one of the main drivers of the Spanish food industry”. The same day, an article in the Andalucía section of *El Mundo* featured regional government spokesperson Miguel Ángel Vázquez’s assertion that the findings “supposed a threat to a leading sector recognised and admired around the world for the quality of its products”.

Scepticism/lack of credibility was the second most common framing device detected in content published by *El Correo*. The two frames most frequently employed by *El País* were “link between meat and cancer” and “balance / moderation”, each of which surfaced in 28.5% of that newspaper’s coverage of the issue in question. The link between meat and cancer was the second most evident frame in parallel reporting provided by *La Vanguardia*. A prime of example was “A Closer Look at Fat and Additives in Meat Products” published on October 28, in which Miquel Porta,

Professor of Public Health at the Autonomous University of Barcelona, stated, “We need to know more about how meat is treated to enhance its visual appeal and shelf life. There is a lack of transparency concerning the mixing of meats and other ingredients, especially in the case of low-quality processed meat products”.

4. Discussion and conclusions

The October 26, 2016 WHO press release regarding IARC research on the carcinogenicity of red and processed meats received wide coverage in the newspapers examined for this study. Although all of them treated the IARC findings as front-page news, they often framed this information from different perspectives. In contrast to the other papers, *El Mundo* frequently ran interrogative titles such as “Meat That Causes Cancer?” and “Should I Stop Eating Meat?” that cast doubt on the credibility of the report and established a tone it would maintain during the rest of its coverage of the issue.

El País was the only newspaper to address other problems linked to meat consumption such as environmental degradation and social inequity.

Following the initial tone of alarm that all conveyed, the newspapers examined made a concerted attempt to downplay the seriousness of the report and, in some cases, question its credibility. An impressive number of individuals (72) were tapped as sources to this end. These included medical and scientific experts who stressed the negative impact fraudulent practices and the recession could have on the Spanish meat industry and government spokespeople, most of whom held positions at the region level, who were also frequently quoted. Representatives of industrial and trade sectors most likely to be affected by the IARC findings quoted in these articles for the most part attempted to wrest importance from the findings and praised the virtues of a well-balanced diet.

Although 29.4% of the articles in the sample were framed from a balance/moderation perspective, the proportion falling into this category varied from one paper to another: they constituted 34.7% in the case of *La Vanguardia* but only 20.0% in the case of *El Mundo*. The second most frequently employed frame focused on the link between meat and cancer (the dominant theme of 20%) and the third most frequently employed centred on scepticism and/or lack of credibility (detected in 15.2%). These results fall in line with the findings of previous studies such as those conducted by Reagan et al. (2016) in Ireland and Ortega et al. (2015) in the United States on the relationship between media coverage of food issues and consumer habits that have indicated alarming media coverage tends to confuse consumers and/or condition the criteria they apply when they shop.

Meat industry spokespeople and others who addressed the economic ramifications of the report each accounted for a quarter of the sources quoted. *El Mundo* and, to a lesser extent, *El País*, tended to frame articles from the perspective of economic impact more than the other newspapers examined.

A number of articles mixed scepticism towards the report with the idea that consumption of local meat products somehow constituted a lesser degree of risk. This approach to the topic was most evident in articles published in *El Correo* and the Andalusian and Valencian editions of *El Mundo*.

The four newspapers examined published a total of 54 news items related to the WHO report during the three-week time frame analysed. Of the journalists responsible for this content, only two wrote more than two articles. The average number of articles per journalist (1.3) indicates that generalists with a fair to middling knowledge of the topic being addressed rather than food experts produced the bulk of coverage provided. It was also striking that 30% of items placed in interior sections did not carry a byline.

This study also reveals that newspapers' choice of sources strongly influenced the ways in which they subsequently framed the news articles they published on the IARC report and its ramifications.

References

- Alcíbar, M. (2015). Propuesta pragmático-discursiva para analizar artículos editoriales: modelo y estrategias. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 1(21), 225-241. doi: http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n1.49091
- Barnet, J. et al. (2011). Development of strategies for effective communication of food risks and benefits across Europe: Design and conceptual framework of the FoodRisC project. *BMC Public Health*, 11(308). doi: <http://dx.doi.org/10.1186/1471-2458-11-308>.
- Bouvard, V. et al. (2015). Carcinogenicity of consumption of red and processed meat. *The Lancet Oncology*, 16(16), 1.599-1.600. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S1470-2045\(15\)00444-1](http://dx.doi.org/10.1016/S1470-2045(15)00444-1)
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. doi: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304>.
- Farré, J. (2005). Comunicación de riesgo y espirales de miedo. *Comunicación y Sociedad*, 3, 95-119. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/27681271_Comunicacion_de_riesgo_y_espirales_de_miedo
- Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1989). Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach. *American Journal of Sociology*, 95(1), 1-37.
- Giménez, P. (2006). Una nueva visión del proceso comunicativo: la teoría del Enfoque (Framing). *Revista Comunicación y Hombre*, 2, 55-66.
- IARC (2015). Comunicado de prensa n° 240: Monografías de la IARC evalúan el consumo de la carne roja y la carne procesada. Retrieved from https://www.iarc.fr/en/media-centre/pr/2015/pdfs/pr240_S.pdf
- IARC (2015). Preguntas y respuestas sobre la carcinogenicidad del consumo de carne roja y procesada. Retrieved from http://www.iarc.fr/en/media-centre/iarc-news/pdf/Monographs-Q&A_Vol114_S.pdf
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch: Barcelona.

- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós.
- Ortega D. L., Wang, H. H., & Olynk Widmar, N. J. (2015). Effects of media headlines on consumer preferences for food safety, quality and environmental attributes. *The Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, 59(3), 433-445. doi: <http://dx.doi.org/10.1111/1467-8489.12097>
- Ortiz-Barreda, G., Vives-Cases, C., & Ortiz-Moncada, R. (2012). La cobertura periodística de la obesidad en la prensa española (2000-2005). *Perspectivas en Nutrición Humana*. 14(1), 23-32. Retrieved from <http://revinut.udea.edu.co/index.php/nutricion/article/view/10706/12431>
- Pinzón-Ríos, C., Ocampo-Villegas, M., & Gutiérrez-Coba, L. (2015). Tratamiento periodístico de la Responsabilidad Social Empresarial del sector de alimentos en Colombia. *Cuadernos.info*, 37, 137-150. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.37.686>
- Reagan, A., Raats, M., Shan, L. C., Wall, P., & McConnon, A. (2014). Risk communication and social media during food safety crises: a study of stakeholders' opinion in Ireland. *Journal of Risk Research*. 19(1), 119-133. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/13669877.2014.961517>
- Saura, P. (2005). *La gestión de crisis en el sector de alimentación y bebidas*. Madrid: Universidad Pontificia de Comillas.
- Semetko, H. A., & Valdenburg, P. M. (2000). Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News. *Journal of Communication*, 50(2), 93-109. doi: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>
- Tankard, J. W. (2001). The empirical approach to study of media framing. In S. D. Reese, O. H. Gandy, & A. E. Grant (eds.), *Framing public life* (pp. 95-106). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Van Dijk, T. A. (2008). News, Discourse and Ideology. In T. Hanitzsch, & K. Wahl-Jorgensen (Eds.), *Handbook of Journalism Studies* (pp. 191-204). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Van Gorp, B. (2005). Where is the Frame? Victims and Intruders in the Belgian Press Coverage of the Asylum Issue. *European Journal of Communication*, 20(4), 484-507. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/0267323105058253>
- Vreese, C. H. de (2005). News framing: Theory and typology. *Information Design Journal + Document Design*, 13(1), 51-62.
- Whaley, S. R., & Tucker, M. (2004). The Influence of Perceived Food Risk and Source Trust on Media System Dependency. *Journal of Applied Communications*, 88(1), 119-133.

La duración del plano en el videoclip: hacia una categorización de los recursos formales en el vídeo musical contemporáneo

*Bideoklipetako planoen iraupena:
gaur egungo bideo musikaletako baliabide
formalak kategorizatzeke saiakera bat*

The length of the shoot in the music video:
towards a categorizing in the formal resources
of the contemporary music video

José Patricio Pérez Rufí¹
Jennifer Rodríguez López²

zer

Vol. 22 - Núm. 42
ISSN: 1137-1102
e-ISSN: 1989-631X
DOI: 10.1387/zer.17796
pp. 35-52
2017

Recibido el 5 de mayo de 2016, aceptado el 10 de abril de 2017.

Resumen

Este artículo tiene como objetivo descubrir prácticas habituales en la realización y la edición del vídeo musical actual. Incluso si el formato propone una gran variedad de alternativas, consideramos que la repetición de opciones formales podría conducir a la enunciación de un código. Creemos que determinados planos serán más frecuentes y que su duración vendrá determinada por el tamaño del encuadre, los posibles cambios de encuadre a través del movimiento de cámara y la duración de la acción representada con respecto a la duración de la acción filmada. Realizaremos un análisis de contenido sobre una muestra de videoclips.

Palabras clave: Vídeo musical, realización de televisión, montaje, postproducción.

Laburpena

Artikulu honen helburua da gaur egungo bideo musikalen errealizazioan eta edizioan ohikoak diren praktikak aurkitzea. Nahiz eta formatuak aukera ugari proposatzen dituen, iruditzen zaigu

¹ Universidad de Málaga, patricioperez@uma.es

² Universidad de Huelva, jennifer.rodriguez@dedu.uhu.es

hautu formalen errepikapenak kode bat finkatzera eraman dezakeela. Uste dugu plano jakin batzuk sarriago erabiltzen direla, eta haien iraupena hiru elementu hauek erabakitzen dutela: enkoadraketa- neurriak, kamera-mugimenduen bitartez egin daitezkeen enkoadraketa-aldaketek, eta irudikatutako ekintzaren iraupenaren eta filmatutako ekintzaren iraupenaren arteko erlazioak. Bideoklip batzuk lagintzat hartu, eta haien edukien azterketa egingo dugu.

Gako-hitzak: Musika-bideoa, telebista-errealizazioa, muntaketa, postprodukzioa.

Abstract

This paper aims to discover usual practices in the filming and the edition on the current music video. Even if the format proposes a large range of possibilities, we consider that the formal options repetition could lead to formulate a code. We think that some shoots will be more frequent and that their length will be defined by the frame size, the possible changing in the frames by the camera motion and the represented action length with regard to the filmed action length. We will apply a content analysis on a music video sample.

Keywords: Music video, television filming, editing, post-production.

0. Introducción

Esta investigación pretende dar respuesta a la cuestión acerca de la posibilidad de modelización del videoclip a partir de los recursos formales relacionados con su realización y su edición, desde el análisis de un aspecto preciso: la duración del plano. Con mayor profusión que otro tipo de productos culturales y a causa de su inicial función comercial al servicio de la industria discográfica, el videoclip hizo uno de sus objetivos prioritarios la búsqueda de la novedad y de la experimentación formal, con objeto de llamar la atención de sus receptores y retener su interés. Como discurso de la fragmentación, el vídeo musical se convertía en un producto representativo de la producción televisiva contemporánea, si bien la actual distribución multiplataforma del formato ha trascendido los referentes televisivos para convertirlo en un género autónomo que sobrevive en un nuevo contexto mediático e industrial.

La mencionada experimentación formal y la escasa voluntad por atenerse a normas de realización o montaje o a códigos clásicos han provocado una compleja categorización o modelización del formato. A pesar de las dificultades para su análisis, nuestro objetivo principal será descubrir prácticas o dinámicas habituales en la activación de recursos formales precisos relacionados con el tamaño del encuadre y la duración del plano. Consideramos, en este sentido, y ésta será nuestra hipótesis principal, que incluso si se trata de un formato esquivo en cuanto a la modelización de sus recursos formales, el videoclip actualiza unas prácticas frecuentes en la realización y edición del mismo que podrían llevar a la enunciación de un código. Así, creemos que determinados planos serán más frecuentes y que su duración vendrá determinada por el tamaño del encuadre, por los posibles cambios de encuadre a través del movimiento de cámara y por la duración de la acción representada con respecto a la duración de la acción filmada.

Los trabajos previos sobre recursos formales del videoclip insisten en la idea de huida de códigos clásicos y propios del cine comercial y narrativo, al punto de que “el seguimiento de un lenguaje clásico se convierte prácticamente en la excepción” (Pérez Ruffí, 2011: 9); el vídeo musical raramente respetaría la continuidad entre planos (*récord*) ni aplicaría técnicas clásicas del discurso narrativo de ficción, en aras de provocar una mayor fascinación estética y potenciar la espectacularidad del discurso. Abogamos, sin embargo, por la existencia de un código más o menos consciente actualizado por los creadores de videoclips dentro del ámbito profesional de mayor visibilidad y mejor distribución, a partir de la repetición y frecuencia de unas prácticas precisas.

Con objeto de lograr el objetivo propuesto y poder demostrar la hipótesis de partida, realizaremos un análisis de contenido donde atenderemos a la duración de cada uno de los planos que conformarán las piezas seleccionadas en una muestra. Tomaremos nota del tipo de encuadre de cada plano, de los posibles re-encuadres a través de los movimientos de cámara, de óptica o de técnicas digitales, así como de la duración del plano con respecto al de la duración de la acción registrada —es decir, ralenti, aceleración, etc.—. Pretendemos de esta forma identificar en la muestra tomada patrones que respondan a prácticas frecuentes.

Los estudios sobre el videoclip fueron abundantes durante los años ochenta, dada la novedad del objeto de estudio y su relevancia inmediata dentro de las industrias

culturales en conjunto (Jones, 2005). La década de los noventa y la ausencia de novedades destacables dentro del formato y de su contexto de producción, distribución y recepción provocaron un desinterés por los vídeos musicales. Desde 2004-2005 el nacimiento de nuevas plataformas de distribución de vídeo *online*, incluyendo videoclips, trajo de nuevo al vídeo musical a la primera línea de interés, lo que se tradujo en multitud de investigaciones que cuestionaban la vigencia de las teorías previas: Vernallis (2013), Beebe y Middleton (2007), Cook (2000), Hanson (2006) o Austerlitz (2008) representan estas nuevas aportaciones. En España son destacables los trabajos de Raúl Durá (1988), como pionero en el análisis en nuestro país, así como de Ana María Sedeño (2008), David Selva (2014) o Eduardo Viñuela (2009), entre otros.

Nuestra investigación tiene por objeto actualizar las investigaciones en torno al formato y explicar los recursos frecuentes en su lenguaje. La nueva etapa que se inicia con la distribución digital afecta de lleno a las bases del formato y creemos necesaria una revisión de cuestiones formales precisas, y ello justifica la necesidad de este estudio.

1. Naturaleza del videoclip como discurso audiovisual

Como señalan Rodríguez-López y Aguaded-Gómez (2015: 121), el vídeo musical tiene una doble naturaleza, como herramienta de promoción para otros artículos de la industria del entretenimiento, pero también como producto cultural en sí mismo. Diferentes definiciones del formato (Sedeño, 2008; Rodríguez-López y Aguaded-Gómez, 2015) ponen el acento en su naturaleza como producto creado por la industria discográfica con un objetivo comercial, por lo general la promoción de un tema musical o de sus intérpretes. El producto queda así condicionado por su objetivo de lucro dentro de la industria, al igual que ocurre con otras producciones publicitarias. Desde un punto de vista formal, su lenguaje parece desmarcarse de los modelos de representación institucionales (MRI), más propios de discursos narrativos como el cine comercial del *studio-system* (Burch, 2006; Bordwell, 1996), abogando por opciones más experimentales y de vanguardia. No olvidemos, en todo caso, que su función promocional somete sus opciones formales y el acabado del producto a los criterios de la industria discográfica y audiovisual.

Una concepción más tradicional del videoclip, resultado de la abstracción de diversas categorizaciones del formato, puede ser objetada desde el momento en que las prácticas que incluyen ponen sobre las cuerdas sus rasgos definitorios. YouTube o el nuevo cine digital musical rompen las ataduras del formato con sus características definitorias, afirma Vernallis (2013), dado que ahora más que nunca los indicadores de producción, recepción u objetivos se han perdido y no han sido reemplazados, dificultando la identificación de sus rasgos actuales. Vernallis (2013: 181) manifiesta que el vídeo musical “es extraño y se está volviendo más extraño”. Viñuela (2008: 236) llega a no reconocer una definición válida para el formato, ni siquiera en un contexto previo: su versatilidad, sostiene, “es sin duda una de las razones que ha imposibilitado hasta la fecha tanto la elaboración de una definición válida de este producto, como el consenso a la hora de establecer su origen”. Considerándolo desde un enfoque más global, el mismo Viñuela lo entendería como un

“producto cultural, fruto y reflejo de la sociedad y que lo crea y lo consume”, viendo reconocida su naturaleza como “producto audiovisual en el que la música juega un papel muy fundamental” (Viñuela, 2009: 11).

A diferencia de otras producciones destinadas a la promoción de otros contenidos o productos –como los tráileres o los anuncios de televisión–, el videoclip constituye por sí mismo un producto cultural susceptible de ser consumido y satisfacer la demanda del receptor. La independencia del clip refuerza su carácter como producto cultural independiente y no por fuerza ligado a la promoción o a la comercialización del referente sonoro, la canción que antes debía ‘venderse’. La digitalización del videoclip, la distribución *online* y la personalización del consumo de contenidos digitales –a voluntad de elección del usuario– han motivado un profundo cambio no sólo en los modelos de producción y distribución por parte de la industria discográfica, sino también en el mismo modelo de negocio que motiva su surgimiento. Desde el momento en que un formato audiovisual tan definido por su objetivo comercial deja de ser un vehículo promocional de otro producto cultural, cambia por fuerza su razón de ser y con ello su naturaleza.

La transformación de los condicionantes que definían el vídeo musical dentro de una estructura industrial obliga a variar su definición, razón por la que comprendemos las objeciones de Vernallis o Viñuela a la hora de conceptualizar el formato. Proponemos volver a una definición formal del videoclip que permita su apertura a nuevas prácticas o nuevos objetivos –comerciales o no–, razón por lo que lo entenderemos como un formato audiovisual de breve duración en el que el componente visual se subordina al sonoro. Tarín (2012: 154) apunta, en este sentido, una definición del videoclip que creemos apropiada: “Aunque la finalidad del videoclip sea la promoción (...) es una creación audiovisual que construye un relato, en la interrelación de música e imagen, que se confiere como una obra única”.

1.1. El discurso frente a la historia: la duración del plano como elemento formal de la realización y la edición del videoclip

Un enfoque narratológico sobre nuestro objeto de estudio requeriría la mención a los textos básicos y fundacionales de la disciplina, pero hemos de considerar que la necesaria concisión de un trabajo de estas características nos obliga a limitar el apartado metodológico si no queremos restarle centralidad al objeto de estudio y al comentario de resultados, razón por la que nos remitiremos en este sentido a las metodologías de Chatman (1990), Casetti y Di Chio (1991). Sus argumentaciones, basadas en las aportaciones de un gran número de autores, recopilan los aspectos más interesantes de aquellos y son lo suficientemente sólidas. Apuntemos, por otra parte, que nuestra perspectiva de análisis acudiría a los referentes de la narratología de manera muy puntual y casi esquiva: nuestro interés remite a lo formal y a la realización, a lo discursivo en general, antes que a otras categorías narrativas más ligadas al relato o a la relación entre historia y discurso.

Tomaremos para nuestro esquema de análisis las categorías desde las que clasificar la duración (Chatman, 1990: 66; Casetti y Di Chio, 1991: 151), si bien en el comentario de las piezas analizadas aludiremos sólo al orden y la frecuencia si pueden explicar la elección de determinados recursos formales. Según Chatman (1990: 71),

la duración “trata de la relación entre el tiempo que lleva hacer una lectura profunda de la narración y el tiempo que duraron los sucesos de la historia en sí”. Rescataremos de esta categoría para nuestra metodología de análisis solamente la mención a su aceptación más discursiva y menos narrativa: la duración de la acción representada con respecto a la duración del plano, para tomar nota de si el plano se edita en ralentí, de manera acelerada o con variaciones de velocidad de la toma dentro del mismo plano.

Los estudios que relacionan la duración del plano con otras opciones formales del discurso fílmico fueron inaugurados por Salt en 1974, quien establece la unidad de medida denominada ASL (*Average Shot Length*), a la que llega dividiendo la duración del filme en segundos por el número de planos (Salt, 2006: 389) y que serviría de referente para la interpretación del ritmo por cambio de plano.

Otros trabajos interesantes que parten del ASL son los de Cutting et al (2011) o el editor Vashi Nedomansky (2013). Sedeño-Valdellós, Rodríguez-López y Roger-Acuña (2016) introducen el ASL como una de las variables de su propuesta metodológica de análisis del videoclip, variable que comparan con su categorización –performativo, narrativo o mixto– y que lleva a diferentes conclusiones al respecto, en función de la procedencia de la muestra tomada para el análisis.

La duración del plano supone un elemento discursivo que, como el tipo de encuadre o el tipo de transición entre planos, influye en la creación del ritmo del discurso. El tamaño del encuadre, apunta Pérez Rufí (2009: 110), condicionará la duración psicológica del plano, de tal modo que los planos más amplios requerirán de una exploración visual más pausada que precise del reconocimiento de los motivos y escenarios, mientras que los planos cortos podrán ser explorados con mayor velocidad, por lo cual su duración en pantalla puede ser más breve. En el caso de que el cambio de plano no permita una exploración satisfactoria de cada plano la impresión será de ritmo veloz.

Las investigaciones acerca de la duración del plano en los estudios sobre montaje y edición han puesto el acento en la articulación de la secuencia y la construcción de las unidades internas de los mensajes o en los valores de tiempo asignados habitualmente para la duración de los planos en el montaje de secuencias (Millerson, 2001; Sánchez Biosca, 1996), además de diversos experimentos que dan cuenta del umbral de percepción visual y auditiva. Aunque el objeto de esta investigación no es indagar en los umbrales de percepción, destacaremos tres ideas de Morales-Morante (2009: 162-163): la identificación de formas y de los elementos que componen el encuadre se distinguen en función de un proceso selectivo según su relevancia, coherencia o predominio; la repetición facilita el reconocimiento; la identificación de la escena requiere una base mínima de perceptibilidad del estímulo, lo que nos lleva de nuevo a los límites de los umbrales de percepción. Adelantamos así que los planos con una duración por debajo del umbral de percepción habrán de apoyarse en su repetición.

La duración del plano implica el uso de un tipo de transición u otra entre planos. La transición por corte sería aquella en la que no se produce ningún tipo de transición de facto y tras un plano aparece un plano, incrementando la impresión psicológica del ritmo (Pérez Rufí, 2009: 112). Junto al cambio de plano por corte, podríamos mencionar el encadenado (en el que los dos planos se fusionan para mantener sólo

uno de los dos) y el fundido a negro, a blanco o a cualquier color (donde el plano saliente será una imagen de un solo color o el nuevo plano).

Consideraremos pues que, incluso si dejamos a un lado las categorías narrativas que relacionan discurso e historia, obtendremos resultados interesantes acerca de la articulación formal del videoclip.

2. Metodología

Manuel Fandos (1993: 95) afirma que el videoclip ha configurado una estética propia y cuenta con unos patrones “y una serie de acuerdos tácitos no escritos”. La idea de formalización de un lenguaje que subyace bajo esta idea no resulta de fácil aplicación, dado que, como afirma Sedeño, el vídeo musical como objeto de estudio y de análisis detenta un rasgo caracterizador: “Su tendencia a frustrar cualquier intento de categorización” (Sedeño, 2008: 135). Aunque Sedeño se refiere a la creación de una tipología de vídeos, podemos hacer extensiva la compleja categorización del clip musical a todos los aspectos del mismo como objeto de estudio, incluyendo las opciones formales en torno a la realización y la edición del mismo, aquellas que aquí centran nuestra investigación.

Intentaremos, de esta manera, realizar un análisis textual del formato, según lo entienden Casetti y Di Chio (1991) en relación al filme: pretendemos, de este modo, descomponer las piezas presentes en la muestra y recomponerlas para así descubrir sus principios de construcción y funcionamiento. Mediante dicho análisis de contenido queremos modelizar e identificar patrones que describan la actualización formal del género en sus representaciones más recientes.

La muestra que tomemos habrá de ser analizada conforme una metodología coherente con la hipótesis y los objetivos de los que partimos y condicionará las conclusiones a las que lleguemos, como no puede ser de otra forma. Las limitaciones de un artículo de investigación nos invitan a tomar una muestra no muy abundante, pero tampoco tan limitada que impida extrapolar los resultados del análisis al conjunto de prácticas actuales; consideramos que una muestra de diez videoclips puede permitirnos alcanzar conclusiones adecuadas a nuestros planteamientos. Tengamos también en cuenta que vamos a analizar cada uno de los planos que conforman los vídeos de la muestra, que ascenderán en este caso a 1.411 planos.

A la hora de seleccionar la muestra de vídeos que conformarían nuestro objeto de estudio hemos primado criterios objetivos en los que quedara reducido al mínimo la subjetividad de los investigadores. Hemos decidido acudir a la lista Billboard de los *singles* más vendidos en Estados Unidos durante la semana del 9 de abril de 2016. De esta manera, hemos intentado acceder a un tipo de contenidos de actualidad, que cuente con el apoyo de la industria discográfica y con el reconocimiento por parte de los consumidores de contenidos musicales en un breve periodo de tiempo. La lista Billboard actualiza semanalmente el listado de los *singles* más vendidos a lo largo de la semana precedente, con lo que nos ofrece un ranking de *singles* representativos de un momento muy preciso y limitado. El listado semanal de ventas ofrece una actualización de contenidos que en muchas ocasiones viene marcada por su fugacidad y por un consumo masivo en escaso margen de tiempo, que en raras ocasiones mantiene la atención por parte de los consumidores.

Dada nuestra intención de seleccionar para esta muestra videoclips representativos de su momento de producción y distribución, entendemos que esta fugacidad del éxito juega a nuestro favor, al permitirnos el acceso a piezas que, si bien no aplica un criterio puramente aleatorio, sí realiza una “foto fija” del objeto de estudio en un momento preciso. Preferimos igualmente atender a un listado de ventas de Estados Unidos antes que a uno español porque las particularidades de la industria discográfica española y su mercado condicionarían sumamente las conclusiones a las que llevaría nuestro estudio, que pretendemos más amplias. Añadamos que la industria estadounidense del disco tiene un relieve internacional de sus producciones y de los videoclips realizados para los *singles* más vendidos que se adecúa mejor a nuestros objetivos. Evitaremos pues una recopilación de grandes éxitos mantenidos a lo largo de un plazo mayor, de los grandes títulos de consumo histórico en YouTube o una selección de lo más celebrado por premios o certámenes, dado que ello implicaría la aplicación de un criterio que entendemos de calidad y que queremos evitar. Localizaremos, en cualquier caso, los videoclips seleccionados a través de YouTube.

Los videoclips que conformarán la muestra serán, por tanto, los que siguen. Recogemos su título tal y como aparecen en YouTube.

- Rihanna – Work (Explicit) ft. Drake (en este caso se ha analizado el primero de los dos videoclips editados en continuidad).
- Lukas Graham – 7 Years (Official Music Video)
- Justin Bieber – Love Yourself (Purpose – The Movement)
- Flo Rida – My House (Official Video)
- Twenty One Pilots – Stressed Out (Official Video)
- Meghan Trainor – No
- G-Eazy x Bebe Rexha – Me, Myself & I
- Zayn – Pillowtalk
- DNCE – Cake by the Ocean
- Mike Posner – I Took a Pill in Ibiza

El proceso de análisis de cada videoclip y la observación de la duración de los planos pasarán por la descarga del videoclip distribuido a través de YouTube en formato MP4 con una resolución de 1.080 líneas (equivalente a HD). Importaremos cada pieza a un editor de vídeo (en concreto Adobe Premiere CS6) y mediremos la duración de cada uno de los planos introduciendo un punto de entrada y otro de salida para cada plano. Dicho proceso habrá de realizarse manualmente, dado que el software del que disponemos aún no cuenta con la capacidad de identificar automáticamente cada uno de los planos y ofrecer sus características. Queremos de esta manera individualizar los pasos aplicados por los editores del vídeo con objeto de reconocer sus elecciones.

Desde un punto de vista técnico, en cuanto a la medición de planos, hemos optado por mantener los criterios formales propios del sistema de televisión HD TV PAL, en el que cada segundo de vídeo está formado por 25 *frames*. La otra posibilidad era tomar como referente el sistema HD TV NTSC en el que el plano se compone de 30 *frames*. Consideramos que la elección de uno u otro sistema no altera los resultados finales, dada la validez de ambos sistemas tecnológicos y de sus escalas de medición de la duración del plano. Abogamos por el referente del PAL (25 *frames* por segundo) por la vigencia del sistema en Europa y por la cercanía de estas unidades de medida y de esta escala para los profesionales españoles. A la hora de combinar y sumar resultados en segundos y *frames* hemos usado una aplicación online, *Video & Film Frame Calculator* (<http://www.1728.org/angle.htm>).

Tomaremos nota en cada uno de los planos de los siguientes aspectos: tamaño del encuadre, donde seguiremos la tradicional escala europea de encuadres –Gran Plano General; Plano General; Plano Entero; Plano Americano; Plano Medio Largo; Plano Medio; Plano Medio Corto; Primer Plano; Plano Detalle– (basado en Millerson, 1991: 114-117). En el caso de que el plano incluya diversos encuadres, por ejemplo en un *travelling*, hemos tomado nota de dichos cambios pero en la tabla de resultados hemos optado por indicar el tamaño del encuadre con que finaliza el plano.

Contabilizaremos el número de planos según cada encuadre por cada videoclip para llegar posteriormente a los porcentajes medios de presencia de cada tipo de encuadre y sus duraciones. Aunque durante el proceso de análisis hemos anotado la duración de cada plano de cada una de las piezas seleccionadas para su análisis, hemos considerado que el modo más eficaz de dar cuenta de estas duraciones es incluyendo en la tabla con los resultados del análisis solamente dos tiempos, la del plano de duración más breve y la del plano de duración más larga según cada encuadre –“Duraciones Máx/mín”, expresado en segundos y *frames*, ss:ff–.

A continuación atenderemos a la posibilidad de cambio de encuadre limitándolo a tres posibles opciones: movimiento de cámara (*travelling*), movimiento de óptica zoom o re-encuadre digital en el mismo plano. En tercer lugar, observaremos la relación entre la duración del plano y la duración de la acción representada para identificar si ésta es normal, ralentí, acelerado o si, a lo largo del mismo plano, hay variaciones en cuanto a la aceleración. En cuarto lugar, tomaremos nota de los tipos de transición que se producen entre los planos. Como efecto particular del cambio de plano, anotaremos también aquellos momentos en los que el cambio por corte provoca un efecto de *jump cut* –o de fallo de récord por mantenimiento de encuadre y de motivos entre planos separados por una transición al corte–. Apuntemos que durante la toma añadimos comentarios adicionales y observaciones precisas que serán expuestos en la discusión de resultados.

3. Resultados y discusión

Representaremos en primer lugar una tabla en la que recogeremos los resultados de la aplicación de la metodología elegida en la muestra seleccionada para su análisis. En la tercera fila (“Duración clip”), expresamos los valores de tiempo en minutos, segundos y *frames* (mm:ss:ff). En las filas de “Media duración/plano” y en las posteriores filas “Duraciones Máx/mín” se recogen las duraciones expresadas en segundos y *frames* (ss:ff).

Tabla 1. Análisis de la muestra de videoclips.

	Rihanna	Lukas Graham	Justin Bieber	Flo Rida	Twenty One Pilots	Meghan Trainor	G-Eazy	Zayn	DNCE	Mike Posner	MEDIAS
Total planos 1.411 planos	126	123	30	164	116	235	214	119	166	118	141
Duración clip	03:44:15	03:58:23	04:31:22	03:11:02	03:38:07	03:42:03	05:47:21	03:26:09	04:17:01	03:55:21	04:01:20
Media duración/ plano	01:19	01:23	09:01	01:04	01:22	00:23	01:15	01:18	01:13	01:24	01:18
Total GPG	0	1 (0,81%)	0	0	0	0	12 (5,6%)	0	0	0	1,3 (0,9%)
Duraciones Máx/min	0	01:20	0	0	0	0	00:10 04:11	0	0	0	
Total PG	2 (1,5%)	10 (8%)	3 (10%)	1 (0,6%)	3 (2,5%)	38 (16%)	9 (4,2%)	6 (5%)	5 (3%)	0	7,7 (5,5%)
Duraciones Máx/min	01:15 02:19	01:03 03:08	03:01 41:01	05:02	02:03 06:13	00:07 03:15	00:15 01:11	00:18 04:05	00:15 13:05	0	
Total PE	6 (4,7%)	8 (6,5%)	7 (23%)	9 (5,5%)	31 (26%)	37 (15%)	21 (9,8%)	18 (15%)	13 (7,8%)	4 (3,3%)	15,4 (11%)
Duraciones Máx/min	00:14 05:08	00:23 03:20	03:10 25:21	00:14 02:04	00:17 08:15	00:12 01:18	00:10 13:09	00:10 03:21	00:13 05:13	00:14 05:10	
Total PA	24 (19%)	10 (8%)	6 (20%)	17 (10%)	12 (10%)	34 (14%)	24 (11%)	15 (12%)	9 (9%)	9 (7,6%)	16,6 (12%)
Duraciones Máx/min	00:21 05:08	01:01 10:16	01:00 07:06	00:03 02:09	00:14 13:22	00:09 02:00	00:10 03:11	00:18 03:18	00:14 02:21	00:14 06:07	
Total PML	3 (2,3%)	2 (1,26%)	6 (20%)	3 (1,8%)	1 (0,86%)	4 (1,7%)	5 (2,3%)	1 (0,8%)	1 (0,6%)	3 (2,5%)	3 (2%)
Duraciones Máx/min	00:11 01:06	01:08 03:04	02:08 34:19	01:14 02:13	01:00	00:10 01:15	01:07 03:14	02:06	01:17	02:17 05:07	
Total PM	32 (25%)	29 (23%)	2 (6,6%)	77 (47%)	20 (17%)	44 (18%)	67 (31%)	11 (9%)	43 (26%)	31 (26%)	35,6 (25%)
Duraciones Máx/min	00:13 02:22	00:12 13:02	01:20 02:17	00:02 06:23	00:11 06:23	00:12 01:07	00:10 14:15	00:13 02:14	00:12 17:18	00:13 09:17	
Total PMC	3 (2,3%)	3 (2,4%)	0	3 (1,8%)	9 (5,42%)	10 (4,2%)	6 (2,8%)	9 (7,5%)	7 (4,2%)	6 (5%)	5,6 (3,7%)
Duraciones Máx/min	00:13 02:22	00:13 01:04	0	00:19 02:20	01:02 05:17	00:10 02:10	01:02 02:12	00:19 03:00	00:09 01:18	01:04 04:11	
Total PP	29 (23%)	23 (18%)	1 (3,3%)	44 (27%)	30 (25%)	46 (19%)	35 (21%)	35 (29%)	71 (43%)	28 (23%)	35,3 (25%)
Duraciones Máx/min	00:11 16:05	00:07 04:11	09:03	00:02 03:20	00:11 04:07	00:10 01:17	00:11 06:10	00:19 04:08	00:13 10:21	00:07 04:23	
Total PD	26 (20%)	37 (30%)	2 (6,6%)	8 (4,9%)	7 (6%)	19 (8%)	23 (10%)	23 (19%)	10 (6%)	34 (29%)	18,9 (13%)
Duraciones Máx/min	00:11 12:06	00:10 07:19	02:10 19:23	00:06 03:03	00:10 02:18	00:07 02:19	00:06 02:09	00:20 02:03	00:12 04:03	00:15 02:22	
Cartón/ Animación	1 (0,8%)	0	3 (10%)	1 (0,6%)	3 (2,5%)	3 (1,2%)	1 (0,4%)	1 (0,8%)	1 (0,6%)	3 (2,5%)	1,7 (1%)
Duraciones Máx/min	02:06	0	00:21 02:17	03:12	01:10 02:00	00:07 00:22	02:07	02:18	02:16	00:11 04:03	
Total Travelling	60 (47%)	41 (33%)	1 (3%)	53 (32%)	43 (37%)	84 (35%)	69 (32%)	16 (13%)	32 (19%)	26 (22%)	42,5 (27%)
Duraciones Máx/min	00:11 16:05	00:11 12:23	16:10	00:03 06:21	00:10 08:15	00:09 02:21	00:14 05:13	01:06 04:05	00:15 17:18	00:14 09:17	
Total Zoom/ Trav.Digital	0	1/0	0	1/6	0	0	3/0	0/1	1/0	1/0	0-1 (1%)
Duraciones Máx/min	0		0	01:20/ 00:08-01:20	0	0	00:11 01:16	03:17	02:03	01:14	
Total Ralenti	48 (38%)	37 (30%)	0	53 (32%)	0	24 (10%)	34 (15%)	9 (7,5%)	51 (30%)	64 (54%)	32 (22%)
Duraciones	00:11 05:08	00:07 07:19	0	00:16 03:03	0	00:09 02:21	00:12 05:13	01:02 02:21	00:12 05:13	00:14 09:17	
Total Acelerado	0	0	0	9 (5,5%)	0	1 (0,4%)	1 (0,4%)	0	0	13 (11%)	2,4 (1,7%)
Transición	Corte: 99,8%; 1cortin.	Corte: 97,5%; 2 fund a negro; 1 encad	Corte: 97%; 1 cortin.	Corte:97,5%; 2 fund negro o blanco; 2 fx; 1 encad	Corte: 100%	Corte: 94%, 3 enca; 6 fund a negro; 6 barridos	Corte: 98,2%; 2 encad; 2 fund a negro	Corte: 98,4%; 2 fx	Corte: 98,8%; 1 encad; 1 fund a negro	Corte: 100%	Corte: 98%
Jump cut	1	0	2	6	7	0	0	0	5	7	2,8

Fuente: Elaboración propia.

La atención detallada a aspectos muy precisos del discurso directamente relacionados con la realización y la edición de una pieza audiovisual, dejando a un lado categorías narrativas, permite la obtención de resultados interesantes acerca de la construcción del videoclip y conclusiones que, como veremos, matizarán nuestra hipótesis.

Con respecto al número de planos totales que componen cada clip, observamos que cada pieza hace uso del número de planos que precise para transmitir una idea de ritmo acorde con la voluntad de sus creadores, pero también adecuada al ritmo del propio tema musical, aspecto en el que no hemos entrado. Los diez vídeos analizados suman 1.411 planos, con lo que el número medio de planos de los videoclips en las primeras posiciones del Billboard estadounidense sería de 141. Apuntemos, en todo caso, que cinco de los vídeos tienen un total de entre 116 y 126 planos, una horquilla con una variación muy leve y extraordinariamente coherente que nos permitiría concluir que, al menos según la muestra tomada, el número de planos más frecuente ronda los 120 por pieza, incluso si la media es de 141 planos.

Señalemos, como ya comentaba Bordwell (2006) con respecto a la narrativa del cine clásico, que cada pieza supone una variación del modelo estandarizado que se tome como referencia, al no existir un clip-tipo, tanto más cuando, como ya apuntamos, este formato busca particularmente la diferencia y la creación de impacto visual mediante la actualización de diversos recursos. Así, con respecto al número de planos por vídeo, junto a las prácticas más habituales —en torno a 120 planos—, encontramos ejemplos como el de Justin Bieber, con sólo 30 planos, o Meghan Trainor, que alcanza los 235 planos. Ambos suponen los dos extremos de una muestra con articulaciones dispares y poco representativas de las dinámicas más frecuentes. El reducido número de planos de Bieber se explica desde el uso de planos de duración muy larga y por ellos muy singulares en el formato; identificamos así planos con duraciones (segundos, *frames*; ss:ff) de 41:00, 34:19, 25:21, 18:02 o 16:16. Apenas cinco planos ocupan 119 segundos, casi dos minutos de un clip de cuatro minutos y medio. El videoclip de Meghan Trainor, por el contrario, adquiere una velocidad trepidante con sus 235 planos, de los que sólo 14 superan los dos segundos y donde sólo 80 planos (el 34%) superan el segundo de duración, o lo que es lo mismo, el 66 % de los planos tiene una duración inferior a 25 *frames* (un segundo).

La duración de cada vídeo musical viene determinada en casi todos los casos por la duración de la canción que justifica su producción. Indiquemos únicamente que piezas como la de Rihanna, G-Eazy x Bebe Rexha, DNCE o Mike Posner incluyen momentos de “dramatización” en los que el sonido diegético —diálogos o sonido ambiente— se superponen a la música, que pasa a un segundo plano, y que extienden la duración de la pieza musical algo más de la del *single* de referencia. En cualquier caso, son pocos segundos adicionales y no alteran en lo fundamental la concepción del vídeo como soporte al servicio del tema musical. La duración media del vídeo sería de 04:01:20 (minutos, segundos, *frames*; mm:ss:ff). El vídeo más largo ocupa 05:47:21 (G-Eazy) y el más breve 03:11:02 (Flo Rida). Siete piezas tienen una duración inferior a los cuatro minutos, en valores coherentes con las duraciones de las ediciones radiofónicas de los *singles* de intérpretes más comerciales integrados en las principales compañías discográficas y que suele estar entre los tres y los cuatro minutos.

Si consideramos que la duración media del videoclip es de 04:01:20 y el número medio de planos por pieza es de 141, obtendremos una duración media del plano en

el videoclip de 01:18 (segundos, *frames*; ss:ff). Una edición con planos que no superan los dos segundos de duración procurará una impresión de ritmo muy acelerado y, posiblemente, aunque no lo hayamos comprobado, muy superior al de otros discursos audiovisuales como el del anuncio de televisión, los programas de televisión de cualquier formato o del largometraje, por poner algunos ejemplos. Sostenemos pues que la frecuente comparación de la edición de planos de breve duración y ritmo acelerado en cualquier formato audiovisual con la del videoclip es justificada, incluso si éste no es el objeto de estudio ni el objetivo de esta investigación.

La duración media del plano en cada videoclip –obtenida mediante la división de la duración total de la pieza audiovisual por el número de planos contabilizados– da cuenta de valores muy coherentes entre todas las piezas, con planos que no superan los dos segundos como media. En siete casos estos valores se movían entre los 01:15 y los 01:24 (apenas diez *frames* de diferencia), lo que vendría a sostener nuestra hipótesis sobre la existencia de un código en la articulación formal del formato como resultado de la repetición de determinadas prácticas. Como contrapunto a esta tendencia, tenemos una vez más el clip de Bieber (09:01 de duración media por plano) y Meghan Trainor (00:23 de duración media por plano), como dos polos del vídeo, de edición pausada, por una parte, y de edición a un ritmo trepidante, por otra. Puntualicemos, en todo caso, que estos son valores medios y que, incluso dentro de un mismo videoclip, podemos encontrar una amplia variedad de duraciones de planos.

Un repaso por los diferentes tipos de encuadres presentes en la muestra tomada nos llevaría en primer lugar a constatar la ausencia del Gran Plano General (GPG) en ocho de las diez piezas analizadas. En el vídeo de Lukas Graham aparecería uno solo (con una duración de 01:20) y en el de G-Eazy doce, un 5,6% del total de los planos de este clip, con duraciones entre 00:10 y 04:11. En este caso serían tomas aéreas siguiendo el recorrido de un automóvil o ubicando un edificio en un escenario urbano nocturno. Estas tomas, incluso con una función narrativa en el discurso, se utilizan por su carácter espectacular; la búsqueda de la espectacularidad de la imagen es uno de los objetivos del vídeo musical y su logro mediante planos amplios en movimiento, como las tomas aéreas, sigue siendo uno de los modos clásicos para lograrlo. Los 13 GPG contabilizados en total supondrían apenas un 0,9% del total de planos de toda la muestra y, como media, el videoclip tipo pondría contar con uno de ellos (1,3, para ser precisos).

El Plano General (PG) es más algo frecuente pero aún presenta unos valores muy contenidos. Supondrían el 5,5% del total de planos de la muestra y el vídeo medio contaría con entre 7 y 8 PG (7,7). Puntualicemos, en todo caso, que un solo vídeo (Meghan Trainor) cuenta con 38 PG, casi la mitad de la muestra total. Los nueve restantes tienen valores más discretos y tendrían como media entre 4 y 5 PG (irían de los 0 de Mike Posner a los 10 de Lukas Graham). En la mayoría de los casos estos PG recogían escenas de grupos de personas, ejecutando una coreografía en un entorno industrial (Meghan Trainor), presentando unos personajes en sus entornos (Lukas Graham), celebrando una fiesta (G-Eazy) o recogiendo una actuación musical rodeado de fans (DNCE). La funcionalidad del plano se impone por encima de su valor estético o de su uso arbitrario.

Dentro de los PG encontramos los planos más largos en duración en los clips de Bieber, Meghan Trainor, DNCE y sólo superado por un PP de tres *frames* más en

Zayn. Estas duraciones más extensas iban de los 03:15 de Trainor a los 41:01 de Bieber. En cuanto a las duraciones mínimas, en cuatro clips (Trainor, G-Eazy, Zayn y DNCE) hayamos valores similares a las duraciones mínimas de otros encuadres, pero en otros cinco encontramos mínimos superiores al segundo, de donde podríamos concluir, aunque no podamos hacerlo con contundencia, que los PG tienden a tener una duración algo mayor que otro tipo de encuadres.

Los Planos Enteros (PE) suponen el 11% del total de planos de la muestra y presenta valores muy dispares según qué vídeo, yendo de los 37 de Meghan Trainor o los 31 de Twenty One Pilots a los 4 de Mike Posner o los 6 de Rihanna. En estos dos últimos casos, estos PE recogían escenas de fiestas en espacios cerrados atestados de personas, creando cierto efecto de claustrofobia pese a la amplitud del plano. En cuanto a las duraciones de estos planos, las mínimas son aún menores que en el PG –sólo en un clip supera el segundo de duración mínima–, mientras que las duraciones máximas se mueven entre los 25:21 de Bieber y los 01:18 de Trainor –una vez más en los polos de la muestra–. El resto activa duraciones máximas sobre las que no podemos generalizar conclusiones, dada su variedad (entre los 03:21 de Zayn y los 08:15 de Twenty One Pilots).

Los Planos Americanos (PA) mantienen valores parecidos a los del PE, concentrando un 12% del total de planos de la muestra y unos 16 planos del videoclip-tipo de 141 planos. Las duraciones mínimas sólo superan el segundo en dos ocasiones (01:01 Lukas Graham y 01:00 Bieber) y las máxima ofrecen valores variados, de los 13:22 de Twenty One Pilots –el plano más largo en esta pieza– a los 02:00 de Trainor y los 02:21 de DNCE. Las funcionalidades son similares a las del PE, si bien esta vez son más frecuentes en todos los videoclips y están más repartidos que en el PE, con seis clips con más de 15 PA.

Los Planos Medio Largo (PML) son escasos en el conjunto de clips, suponiendo sólo un 2% del total de la muestra y con unos valores que van de los seis de Bieber a un solo caso en G-Eazy o Zayn. Las duraciones mínimas de estos planos son algo superiores a los del PA, tal vez por haber menos variedad –en ocho casos supera el segundo de duración–. Los PML más largos en desarrollo también son más cortos que los PA –salvo en el clip de Bieber, donde hay un PML de 34:19–.

Los Planos Medios (PM) suponen el tipo de encuadre preferido y más utilizado en los videoclips junto al Primer Plano (PP). Los PM concentran el 25% del total de planos de la muestra (356 planos de 1411), de forma paralela a otro 25% que compondrían los PP (353 planos). Los PM llegarían a ser 35-36 en el videoclip-tipo, de manera similar al PP. Si consideramos también el Plano Medio Corto (PMC), encuadre que se sitúa entre el PM y el PP y que supone el 3,7% del total de la muestra, podríamos concluir que el 53,7% del total de los planos de un videoclip se reparten entre encuadres cortos que van del PM al PP. La televisión y las pantallas desde las que son reproducidos los videoclips parecen demandar planos cortos que llenen los encuadres y centren la atención en los personajes, sus actuaciones, sus reacciones y sus emociones. La realización del videoclip pone así el acento en la descripción del cuerpo y la transmisión de información relativa al estado emocional del personaje que centra la atención del encuadre.

Las duraciones mínimas de los PM son extremas en su mayor parte, con 10, 12 o 13 *frames* de duración, llegando incluso a los 2 *frames* en el caso de Flo Rida

—durante una secuencia a modo de bombardeo de planos que serían imperceptibles de no ser por su repetición— y las duraciones máximas harán de un PM los planos más largos en cuatro vídeos (Flo Rida, G-Eazy, DNCE y Mike Posner), con duraciones de entre 06:23 y 17:18. Los PMC se mueven en valores similares, aunque con duraciones máximas más cortas.

Por su parte, los PP tendrán unas duraciones mínimas similares al resto —de nuevo a excepción del clip de Bieber, donde supera los 9 segundos— y unas duraciones máximas inferiores a los PM —salvo en la pieza de Rihanna, donde un PP alcanza los 16:05—. En seis de las piezas este plano nunca supera los 5 segundos. Podríamos concluir que, incluso a pesar de la variedad de duraciones de los PP, su duración máxima es sensiblemente inferior a la duración máxima de otros tipos de encuadres, con lo que se mantiene la fórmula clásica de recortar los tiempos de los planos más cortos.

Los Planos Detalle (PD) conformarían el 13% restante de la muestra total de videoclips, si bien su presencia en cada una de las piezas analizadas es muy dispar, yendo del 30% de los planos de Lukas Graham o el 29% de Mike Posner a los valores de entre un 4,9 y un 6,6% de Flo Rida, DNCE o Justin Bieber. Las duraciones mínimas no ofrecen variaciones con respecto a los anteriores tipos de encuadres, rondando entre los 6 y los 12 *frames* en siete casos. Los valores máximos de duración sí presentan duraciones más breves con respecto a otros encuadres, con entre 2 y 3 segundos en al menos cinco vídeos. La excepción la supone un PD del clip de Rihanna que llega a los 12:06 y otro de Justin Bieber —con un PD de dos teléfonos móviles que muestran un PE en su pantalla— que alcanza los 19:23.

Apuntemos con respecto a los tipos de encuadre una última anotación acerca de los planos que hemos denominado “Cartón/animación”. Estos planos, por lo general en negro, se usan en su mayor parte como separadores entre planos con fundido a negro o como plano final que cierra la pieza de forma paralela al *fade out* o disminución progresiva de la señal de sonido hasta su desaparición.

El movimiento de cámara (*travelling*) es harto frecuente en los vídeos musicales, con un 27% del total de planos de la muestra. Los valores aquí resultan también bastante similares, con cinco vídeos que realizan movimientos de cámara en un 30-37% de sus planos, un vídeo que supera estos valores (el 47% de los planos de Rihanna) y cuatro por debajo —22% de los planos de Mike Posner, 19% de DNCE, 13% de Zayn y 3% de Justin Bieber—. Apuntemos que en cinco de los vídeos de la muestra los planos de mayor duración eran aquellos que realizaban un *travelling*. Entendemos así que el plano con *travelling* es aquel que requiere un mayor desarrollo en el tiempo, si bien también encontramos ejemplos en ocho vídeos de duraciones inferiores a los 15 *frames*. La frecuente espectacularidad creada por el movimiento de cámara y el dinamismo que exige el montaje en ocasiones explicarían esta preferencia por este tipo de plano.

Sorprendentemente, el movimiento de óptica (zoom) se encuentra casi ausente, presente sólo en siete planos de una muestra de 1.411. El recurso, asociado a un lenguaje televisivo, puede considerarse desfasado en el videoclip comercial actual y ha sido sustituido por el *travelling*. Los movimientos o re-encuadres creados a través de la edición digital también suponen una minoría dentro del conjunto, con sólo siete ejemplos identificados.

En cuanto a la relación entre la duración del plano y la duración de su representación en el discurso, un 22% de los planos hacen uso del ralenti, a modo de cámara lenta. El reparto de valores entre clips es muy variado y va desde dos casos en los que no se activa hasta el 54% de los planos de Mike Posner o el 38% de los del clip de Rihanna. La suma de planos en ralenti con música poetiza los resultados e impone una distancia de contemplación estética con respecto a la imagen mostrada, dada la irrealidad de la misma fuera del discurso audiovisual.

La aceleración de planos, en ocasiones alternada con el ralenti en un juego de velocidades de reproducción, aparece en nueve ocasiones en el clip de Flo Rida y en trece en el Mike Posner, junto a otros dos casos aislados. Supone así una presencia minoritaria y precisa que no representa al conjunto de la muestra.

Un último comentario con respecto a las transiciones nos lleva a poner de relieve el dominio absoluto del cambio de plano por corte —en un 98% de los casos—, siendo los ejemplos de encadenados, cortinillas, fundidos a negro o blanco, barridos como transición o cortinilla por efecto digital, muy esporádicos. La limpieza del corte se impone frente a cualquier otro recurso y aprovecha a su favor su brusquedad para incrementar la impresión psicológica de ritmo. El efecto de *jump cut* o de corte dentro del mismo plano, que asociamos desde los años 90 al videoclip, mantiene una leve presencia en 28 ocasiones. El recurso ha perdido su frescura pero no ha sido eliminado del lenguaje del videoclip contemporáneo.

4. Conclusiones

Las conclusiones a las que lleva nuestro análisis están muy condicionadas por la muestra tomada. Desde el momento en que hemos optado por el listado de los diez *singles* más vendidos en Estados Unidos según la actualización semanal de la lista Billboard, estamos priorizando como objeto de estudio un modelo de vídeo musical comercial apoyado por las grandes discográficas y con una importante repercusión en cuanto a ventas masivas concentradas en un escaso margen de tiempo. Nos remitimos así a un vídeo que cuenta con el apoyo de las industrias culturales y del que correrá pareja su emisión en canales de televisión, pero también en plataformas de distribución de vídeo *online* como YouTube o Vevo. El vídeo *mainstream* se encuentra muy condicionado por el logro de unos objetivos comerciales determinados, generalmente, por las tres grandes discográficas multinacionales que controlan el sector. Ello puede determinar el uso de recursos formales de éxito contrastado y limita la aplicación de nuevos lenguajes, hecho que explicaría la repetición y la frecuencia de determinadas opciones.

Una muestra de contenidos menos mediáticos, dentro de la producción independiente o de la distribución alternativa a los canales más masivos, posiblemente nos procuraría unos resultados diferentes. Proponemos, en este sentido, una segunda investigación que relacionara el encuadre con las duraciones medias de los planos en una muestra determinada por la calidad. Aventuramos que los resultados podrían divergir de los aquí expuestos, puesto que la seducción de la velocidad del videoclip más comercial no sería una premisa de partida en la creación del vídeo independiente. El trabajo de Sedeño-Valdellós, Rodríguez-López y Roger-Acuña (2016) demuestra que la edición de los videoclips más visualizados se caracteriza por una

mayor velocidad en el corte del plano, a diferencia de los vídeos más destacados en lo creativo por la base de datos de vídeos musicales IMVDB, con una velocidad del plano de casi la mitad del anterior.

Confirmamos parcialmente nuestra hipótesis de partida, en el sentido de que identificamos unas prácticas frecuentes en el discurso del formato analizado que podrían llevarnos incluso a la formulación de un código. Dichas prácticas, relativas a la frecuencia de determinadas opciones de realización y de edición, remiten al uso de un lenguaje audiovisual en un modo más bien clásico, pese al carácter vanguardista y transgresor del formato, si bien ésta es una cuestión extremadamente compleja que requeriría de un estudio más desarrollado.

Encontramos así que los vídeos musicales de los temas más comerciales suelen tener una duración que ronda los cuatro minutos y que cuentan con un total de alrededor 120 planos –incluso cuando la media de la muestra fue de 141–. La disparidad de la muestra lleva a piezas de entre 30 y 235 planos, en dos casos aislados. La duración media del plano no supera los dos segundos –en concreto tendría una duración de un segundo y 8 frames, 01:08–. Los encuadres más habituales suelen moverse entre el PM y el PD (que sumados formaría el 66,7%, dos terceras partes del conjunto de los planos), evidenciando una preferencia por los planos cortos.

Los movimientos de cámara se aplicarían en el 28% de los planos, siendo éste preferiblemente un *travelling* y quedando desterrado el movimiento zoom –27% del *travelling* frente a un 1% de zoom y movimiento digital–. Este tipo de movimiento incrementaría la tensión y la impresión de ritmo del plano, apoyado por un uso preferente de la transición al corte –en un 98% de los casos–. Como modo de compensación de esta velocidad, encontramos un 22% de planos en ralentí, que suavizan el impacto de los movimientos de cámara y poetizan los resultados.

Hemos de mencionar que, como en cualquier otro formato audiovisual, el ritmo en el cambio de plano del videoclip viene determinado por otros factores, más allá del encuadre elegido o de la necesidad en cuanto a duración para la exploración o para la captación de la acción representada. Así, el ritmo de la canción, el género musical del tema, el género del videoclip o la libertad y la variedad en la elección de recursos y opciones estilísticas de los creadores multiplican las variables a la hora de analizar y categorizar las posibilidades del lenguaje del videoclip.

La modelización del videoclip resulta más compleja si intentamos determinar con precisión duraciones medias de cada plano. La consecuencia vuelve a ser la frustración en el intento de categorización. Con todo, sí entendemos representativo de todo el formato la escasa duración del plano y la abundancia de planos cortos, como viene a confirmar esta investigación. La fragmentación, no sólo del tiempo sino también del espacio, se convierte así en una característica definidora del vídeo musical.

Referencias bibliográficas

- Austerlitz, S. (2008). *Money for Nothing. A History of the Music Video from the Beatles to the White Stripes*. Londres: Continuum.
- Beebe, R. y Middleton, J. (2007). *Medium Cool: Music Videos from Soundies to Cellphones*. Durham: Duke University Press Books.
- Bordwell, D. (1996). *La narración en el cine de ficción*. Barcelona: Paidós.
- Burch, N. (2006). *El tragaluz del infinito*. Madrid: Cátedra.
- Casetti, F. y Di Chio, F. (1991). *Cómo analizar un film*. Barcelona: Paidós.
- Cook, N. (2000). *Analysis Musical Multimedia*. Oxford: Oxford University Press.
- Cutting, J. E., Brunick, K. L., DeLong, J. E., Iricinschi, C. y Candan, A. (2011). Quicker, faster, darker: Changes in Hollywood film over 75 years. *Iperception*, 2(6), 569-576. doi: 10.1068/i0441aap
- Chatman, S. (1990). *Historia y discurso. La estructura narrativa en la novela y en el cine*. Madrid: Taurus.
- Durá, R. (1988). *Los vídeo-clips: precedentes, orígenes y características*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Fandos, M. (1993). Una asignatura pendiente. El videoclip musical. *Revista Comunicar*, 1, 94-97. Recuperado de www.agifreu.com/docencia/lectures_obligatorias/comunicar.pdf
- Hanson, M. (2006). *Reinventing Music Video. Next-Generation Directors, Their Inspiration and Work*. Mies: Rotovision.
- Jones, S. (2005). MTV: The Medium as the Message. *Critical Studies in Media Communication*, 22, 83-88. Recuperado de <http://stevejones.me/pubs/2005/CS-MC-MTV.pdf>
- Millerson, G. (1991). *Técnicas de realización y producción en televisión*. Madrid: Instituto Oficial de Radio Televisión.
- Morales-Morante, L. F. (2009). La duración del plano a partir de la identificación de la información: referentes para la mejora del rendimiento del montaje. *Palabra Clave*, 12(1), 153-164.
- Nedomasky, V. (2013). Music Video Editing Stats. VashiVisuals.com. Recuperado de <http://vashivisuals.com/music-video-editing-stats/>
- Pérez Rufí, J. P. (2009). El ritmo del spot de televisión actual. Narrativa audiovisual y categorías temporales en el palmarés del Festival Cannes Lions 2007. *Zer*, 14(27), 103-124.
- Pérez Rufí, J. P. (2011). Recursos formales en el videoclip actual: la opción mainstream. *Razón y palabra*, 75. Recuperado de www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/10_Perez_V75.pdf
- Rodríguez-López, J. y Aguaded-Gómez, I. (2015). La cadena de valor del vídeo musical: el videoclip en el circuito comercial de las industrias culturales. *adComunica*, 9, 119-132.
- Salt, B. (2006). *Moving into Pictures. More on Film History, Style, and Analysis*. Londres: Starword.
- Sánchez Biosca, V. (1996). *El montaje cinematográfico: teoría y análisis*. Barcelona: Paidós.

- Sedeño, A. M. (2008). La relación musicovisual en el videoclip: propuestas metodológicas y tipología. En: M. Aguilera, J. E. Adell I Pitarch, y A. M. Sedeño (coord.). *Comunicación y música. Vol. 1.* (pp. 121-140). Barcelona: Editorial UOC.
- Sedeño-Valdellós, A. M., Rodríguez-López, J. y Roger-Acuña, S. (2016): El videoclip posttelevisivo actual. Propuesta metodológica y análisis estético. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 332-348. doi: 10.4185/RLCS-2016-1098
- Selva, D. (2014). *El videoclip. Comunicación comercial en la industria musical.* Sevilla: Ediciones Alfar.
- Tarín, M. (2012). La narrativa en el videoclip Knives Out, de Michel Gondry. *Icono 14*, 10(2), 148-167. Recuperado de <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/482/365>
- Vernallis, C. (2004). *Experiencing music video.* New York: Columbia University Press.
- Vernallis, C. (2013). *Unruly Media. YouTube, Music Video, and the New Digital Cinema.* Oxford: Oxford University Press.
- Viñuela, E. (2008). La autoría en el vídeo musical: signo de identidad y estrategia comercial. *Revista Garoza*, 8, 235-247. Recuperado de <http://webs.ono.com/garoza/G8-Vinuela.pdf>
- Viñuela, E. (2009). *El videoclip en España (1980-1995): gesto audiovisual, discurso y mercado.* Madrid: Instituto Complutense de Ciencias Musicales.

La efectividad de las páginas web en la comunicación empresarial de las pequeñas y medianas empresas. Un estudio en PYMES de la provincia de Cádiz

*Webguneen eraginkortasuna enpresa txiki
eta ertainen enpresa-komunikazioan. Cádizko
probintziako zenbait ETETan egindako ikerketa*

The effectiveness of websites in business
communication of small and medium enterprises.
A study in SMEs in the province of Cadiz

Pedro Pablo Marín Dueñas¹
María del Carmen Lasso de la Vega González²

zer

Vol. 22 - Núm. 42
ISSN: 1137-1102
e-ISSN: 1989-631X
DOI: 10.1387/zer.17797.
pp. 53-71
2017

Recibido el 31 de mayo de 2016, aceptado el 28 de marzo de 2017.

Resumen

Dada la importancia de la web para el desarrollo empresarial, esta investigación tiene como objetivo principal analizar los *sites* corporativos de una muestra de pequeñas y medianas empresas de la provincia de Cádiz. Desde la perspectiva de la interactividad, la navegabilidad y los contenidos de las webs, este trabajo medirá la eficacia que las webs tienen para facilitar la comunicación entre las pymes y sus públicos, a partir de la metodología mixta del análisis de contenido.

Palabras clave: Comunicación, web, interactividad, pymes, internet.

Laburpena

Kontuan izanda zer garrantzi duten webguneek enpresen garapenerako, ikerketa honen helburu nagusia da Cádizko probintziako enpresa txiki eta ertainen langin baten webgune

¹ Universidad de Cádiz, pablo.marin@uca.es

² Universidad de Cádiz, carmen.lasso@uca.es

korporatiboak aztertzea. Elkarreraginaren, nabigagarritasunaren eta webguneen edukien ikuspegitik, lan honek webguneek ETEen eta haien hartzailen arteko komunikazioa errazteko duten eraginkortasuna neurtuko du, eta, horretarako, edukien azterketaren metodologia mistoan oinarrituko da.

Gako-hitzak: Komunikazioa, web, interaktibitatea, ETEak, internet.

Abstract

Given the importance that the web is becoming for developing the communication of SMEs, this research has as main objective to analyze the corporate *sites* of a sample of small and medium enterprises of the province of Cadiz. From the perspective of interactivity, navigability and web content, this work will measure the effectiveness of it to facilitate communication between SMEs and their audiences, applying, for this, the mixed methodology of content analysis.

Keywords: Communication, web, interactivity, small and medium enterprises, internet.

0. Introducción

En esta época de convulsiones y cambios, las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTICS) han tenido un enorme impacto en los modelos de gestión empresarial. Internet, concretamente, ha modificado el tradicional paradigma comunicativo emisor-canal-receptor para darle protagonismo al usuario, a través de la interactividad que posibilita. Internet, con la web como máximo exponente, ha transformado las formas de comunicación entre las empresas y sus públicos, proporcionando beneficios para todos los sujetos implicados en el proceso comunicativo. Las empresas desarrollan conversaciones multidireccionales con sus usuarios que se convierten en protagonistas de la comunicación y en creadores de contenidos.

En este contexto, los *sites* empresariales se están consolidando como un fenómeno comunicativo cuyo impacto en las organizaciones está propiciando nuevas formas de establecer relaciones con sus públicos e, incluso, nuevas maneras de hacer negocio para las empresas. La web ofrece un nuevo medio de comunicación a las empresas para poder alcanzar sus objetivos y, dada la importancia que está alcanzando, es imprescindible su aplicación por parte de las compañías debido, entre otras, a la necesidad que tienen de comunicarse con sus públicos objetivos de forma eficaz. Se hace necesaria la implantación de páginas eficaces que favorezcan estas relaciones.

Ante la relevancia que este medio está adquiriendo para la comunicación de las empresas, se ha fijado como objeto de esta investigación el análisis de las páginas webs de las PYMES a la hora de facilitar las relaciones de las empresas con sus públicos.

La web se ha convertido en uno de los medios de comunicación con mayor atención por parte de las empresas, que se lanzan a la conquista de la misma no sólo como un medio de generación de ingresos, sino como una fuente para la difusión de la información y la comunicación (Alamandri y Mason, 2006).

El *site* corporativo de una empresa pasa a ser una herramienta imprescindible para todas las personas que se relacionan con ella configurándose, a su vez, como un instrumento básico para las organizaciones, proporcionando, entre otras, las siguientes oportunidades y beneficios (Castelló, 2010; García y Castillo, 2010; Ros, 2008; Díaz et al., 2008; Wang y Fesenmaier, 2006; Xing y Grandt, 2006; Yoon et al., 2006; Taylor y England, 2006; Schoenbach y Lauf, 2005; Harridge-March, 2004; Avlonitis y Karayanni, 2003; Berthon et al., 2003; Kozinets, 2002; Nuñez, 2001; Esrock y Leichty, 1999): Permite alcanzar ventajas competitivas; facilita realizar transacciones en tiempo real; hace que el negocio sea más visible y competitivo; influye en la imagen y credibilidad del negocio; permite la comunicación bidireccional, posibilidad de hablar directamente con los públicos; facilita el acceso al público objetivo; mejora la competitividad organizacional; reduce costes: tanto para la organización en sus procesos de producción como para los públicos en sus procesos de búsqueda de información; elimina los intermediarios; elimina las restricciones geográficas: las empresas están a un solo *click*, permiten dar a conocer a la organización a públicos que pueden estar en sitios muy lejanos; permite aumentar el número de clientes; hace más eficaz la comunicación, permitiendo desarrollar y construir relaciones más directas, personalizadas y a largo plazo; promociona los productos y servicios facilitando la consecución de los objetivos de marketing; desarrolla las Relaciones

Públicas; permite dirigirse a cada consumidor con un mensaje personalizado; facilita la comparación con las webs de una amplia variedad de organizaciones; es el lugar más económico para publicitarse; permite participar en redes sociales; actualización a diario de la información: se pueden añadir productos, cambiar textos, incluir fotografías o eliminar cualquier aspecto; alta capacidad de afinidad; alto poder de microsegmentación; mediciones postcampaña.

El efecto que los *sites* corporativos ha causado en el mundo de la comunicación empresarial está fuera de toda duda y ha cambiado las estrategias comunicativas de muchas de ellas. Y otras, que antes no contaban con esta herramienta, empiezan a preocuparse por las mismas. Como apunta Castelló (2010), internet se configura como el medio idóneo para personalizar el mensaje y facilitar la interacción entre las empresas y sus públicos, cumpliendo las expectativas de éstos.

La necesidad de diferenciar la empresa hace necesaria una estrategia de imagen y comunicación online que ponga de manifiesto los esfuerzos de las empresas por integrar a sus públicos en la misma. Las compañías necesitan tener páginas que sean eficaces a la hora de permitir la comunicación con esos públicos. En este sentido, se puede afirmar que las variables que favorecen esa eficacia comunicativa entre la empresa y los usuarios son, fundamentalmente la usabilidad-navegabilidad, la interactividad y el contenido (Kaplanidou y Vogt, 2006; Ha y Love, 2005; Kline et al., 2004; Morrison et al., 2004; Yuan et al., 2004). Variables que tendrán un papel más que destacado puesto que, cualquier estrategia de comunicación basada en la web no podrá tener éxito si no se considera que es usable-navegable, interactiva y cuente con un contenido apropiado y útil para el usuario/lector.

El concepto de usabilidad –que incluye la accesibilidad o navegabilidad de la página– está directamente relacionado con la satisfacción del usuario (Hassan, 2006), ya que el diseño de un *site* puede convertirse en un primer obstáculo entre el usuario –receptor del mensaje– y la fuente de información. Por tanto, la usabilidad se configura como un elemento básico para la comunicación eficaz en este entorno. En sentido contrario, problemas en la usabilidad pueden provocar que el usuario de por terminada la navegación (Sutcliffe, 2002).

Krug (2006) ofrece una definición sobre el término usabilidad según la cual no es más que estar seguro de que algo funciona bien. Es decir, que una persona con habilidades medias pueda utilizar una cosa con un fin concreto sin terminar frustrado. Entendida, en definitiva, como el grado de facilidad en el uso de los distintos elementos de un documento web, puede ser definida a partir de 5 atributos (Nielsen, 1993):

- Facilidad de aprendizaje. El usuario debe ser capaz de empezar a utilizarlo inmediatamente.
- Eficiencia. El usuario obtendrá un nivel de productividad alto al hacer un correcto uso.
- Retención sobre el tiempo. El uso del sitio, no debe olvidarse pasado un tiempo desde su aprendizaje.
- Tasas de error por parte de los usuarios. Minimizar los errores e indicar al usuario cómo solucionarlos en el caso de que se produzcan.
- Satisfacción subjetiva. ¿Les gusta el uso del sistema a los usuarios?

Hassan (2006) considera que debe ser un factor transversal en el diseño de una web y que debe orientarse al usuario y a su no frustración, dotando a la misma de funcionalidad y proporcionando, además, un factor motivador. La usabilidad debe ser un factor determinante en la interacción del usuario (Li, et al. 2006) posibilitando que la empresa se presente correctamente ante sus públicos (Pollach, 2005).

Asociado al concepto de usabilidad se encuentra el de navegabilidad, definido como la facilidad para ir a un sitio y acceder a un área específica de la web (McKinney et al. 2002). Algunos factores que influyen de forma positiva en la navegación son la secuencia de las páginas, un diseño bien organizado y el consistente uso de los protocolos de navegación (Palmer, 2002). Como importante elemento del diseño, es una propiedad que refleja la capacidad de un site para ayudar al usuario a encontrar la información requerida (Huizingh, 2000; Marisco y Levaldi, 2004). Este factor, vinculado con la usabilidad que un sitio debe ofrecer a sus usuarios, abarca cuatro objetivos principales (Hernández, Martínez y De Hoyos, 2008): organizar y clasificar contenido, etiquetar información, diseñar sistemas de navegación y ayudar a los usuarios a encontrar información.

En definitiva, son numerosos los estudios precedentes que avalan la idea de la necesidad de integrar la usabilidad como un aspecto más de la correcta comunicación con los públicos de las empresas, para poder transmitir, así, una imagen fuerte y sólida que permita a los usuarios acceder y manejar fácilmente los mensajes que las empresas transmiten a través de sus páginas corporativas (García y Castillo, 2010).

El segundo elemento básico para la comunicación eficaz de una web es la interactividad, considerada, además, como una de las características más importantes de Internet, así como uno de los pilares fundamentales de la comunicación 2.0. Requiere de la predisposición de la empresa a ayudar a sus públicos y el intercambio continuo de información entre ambas partes (retroalimentación), a través de los diferentes mecanismos que la empresa pone a disposición del usuario en el sitio –tales como teléfono, dirección postal, e-mail...– (Chen y Yen, 2004). Por lo tanto, la interactividad se configura como un elemento básico, determinando la eficacia de la página, y facilitando a la organización y al usuario el acceso y suministro de la información (Díaz et al., 2008).

Potenciar que el usuario quiera participar e interactuar con la web de la empresa debe convertirse en un objetivo a considerar por las organizaciones empresariales a la hora de desarrollar sus comunicaciones online ya que, como apuntan Huertas y Xifra (2009: 261), la interactividad puede desempeñar un rol crucial en internet fomentando y fortaleciendo las relaciones mutuas y la colaboración entre el emisor (la empresa) y el receptor (sus públicos objetivo).

Al hablar de interactividad se distingue entre dos niveles. Por un lado, la interactividad-personas, que es la que se desarrolla entre humanos, utilizando un determinado medio. En este sentido, la interactividad se refiere a las conversaciones bidireccionales que se establecen entre los seres humanos mediando en dicho diálogo un ordenador (Schultz, 2000). Por otro lado, se habla de la interactividad-máquina, que es aquella que tienen lugar entre humanos y máquinas (Hoffman y Novak, 2000). De esta forma, la interactividad con la máquina se centra en los elementos que proporcionan interacción entre los usuarios y el sitio web. Éstos pueden proporcionar esta interactividad a través de habitaciones de chat, mensajes instantáneos, o bien por

medio de canales de comunicación como pueden ser e-mails o boletines (Li et al., 2006; Otim y Grover, 2006).

El último de los elementos clave a tener en cuenta cuando se habla de las web es el contenido de las mismas, referido a la cantidad y variedad de información presentada a través del *site* (Palmer, 2002). De forma más específica, se podría definir como la extensión, la minuciosidad, la precisión y la actualización de la información (Argawal y Venkatesh, 2002).

1. Objetivos y metodología

Partiendo de la premisa de que, como apuntan Gullikson et al. (1999), un diseño deficiente de una página web proyecta una imagen pobre de la organización al exterior afectándola de manera negativa, esta investigación pretende medir la gestión comunicativa de las PYMES en el entorno online a partir del diseño que hacen de sus portales corporativos en la red.

Más específicamente se quiere conocer la eficacia que las sedes online de las pequeñas y medianas empresas de la provincia de Cádiz tienen desde el punto de vista de la interactividad, la usabilidad/navegabilidad y los contenidos que ofrecen a la hora de facilitar las relaciones con los receptores de la comunicación, pues “la importancia del diseño se basa en que éste será el que modele la interacción entre usuario y aplicación” (Hassan et al., 2004).

Esta eficacia puede ser entendida, por tanto, como las posibilidades que a través de su concepción, diseño e implementación, ofrecen las webs como herramientas de comunicación que las PYMES utilizan en las relaciones con sus públicos,

Tal y como afirman Piñeiro-Naval, Igartúa y Marañón (2017) puede considerarse que existen dos maneras principales a la hora de realizar un análisis web. La evaluación heurística, en la que uno o varios especialistas chequean un *site* aplicándole un listado de criterios o ficha de análisis previamente definida; y las pruebas de rendimiento en las que se experimenta con una muestra de usuarios reales a los que se les puede aplicar también un cuestionario sobre su experiencia con la web.

En el caso de la presente investigación, se ha optado por un método basado en la evaluación heurística. Dejando de lado a los usuarios, se ha procedido a realizar un análisis de contenido de los sitios web. Se ha elegido este instrumento metodológico como técnica para estudiar las sedes corporativas de una muestra de PYMES gaditanas, por tratarse de una herramienta centrada en la identificación, codificación y categorización de información, de forma que el investigador sea capaz de conocer el objeto de estudio de forma objetiva y sistemática (García, 2012). Así mismo, permite “analizar fragmentos de texto segmentado en unidades que posteriormente serán codificadas” (García, Castillo y Carrillo, 2012: 163). Castillo (2007) refuerza la validez del análisis de contenidos en el estudio de sedes web aportando dos ventajas principales: permite acceder directamente a la fuente de información primaria, y además permite tratar el importante volumen de información que éstas contienen.

Siguiendo los pasos definidos por Piñuel (2002) a la hora de ejecutar un análisis de contenido, en primer lugar, el objeto de comunicación estudiado es la eficacia comunicativa de las páginas web. En segundo lugar, las tres categorías utilizadas, o grandes bloques conceptuales, son las que marcan la eficacia de una página web,

como son: la usabilidad-navegabilidad, la interactividad y el contenido. En tercer lugar, se han definido las distintas unidades de análisis o indicadores, que permiten medir cada una de las categorías o dimensiones que han sido fijadas, y que ilustran las posibilidades comunicativas que ofrecen dichas webs para las empresas.

Para la selección de estos ítems se han tomado como referencia escalas de medida ya utilizadas y validadas por múltiples autores en investigaciones de relevancia, que han sido adaptadas al contexto específico de la presente investigación, y a partir de las cuales se ha diseñado una plantilla de análisis estructurada en tres bloques, uno para cada una de las categorías de análisis, incluyendo los indicadores para medir el contenido, la usabilidad-navegabilidad y la interactividad de la página web (tablas 1 y 2).

Tabla 1. Fuentes secundarias utilizadas para la creación de la plantilla de análisis.

CATEGORÍA DE ANÁLISIS	NÚMERO DE INDICADORES	FUENTE BIBLIOGRÁFICA
Contenido	15 ítems	Argawal y Venkatesh (2002) Palmer (2002)
Usabilidad	25 ítems	Nielsen y Tahir (2002) Codina (2004)
Navegabilidad		Juliá, García y Polo (2004) Moreno y Capriotti (2006) Hernández, Martínez y De Hoyos (2008)
		Díaz, Martín y Esteban (2008) Huertas y Xifra (2009)
Interactividad		Castillo, Carrillo y Luna (2012) García, Castillo y Carrillo (2012) Gómez, Tapia y Díaz (2012)

Fuente: Elaboración propia.

El último de los pasos, siguiendo las recomendaciones de Piñuel (2002), a la hora de desarrollar el análisis de contenido, es la elección del sistema de recuento o medida. En el caso concreto de esta investigación se ha optado por seguir un sistema de valoración basado en los trabajos de Carrillo, Castillo y Luna (2012), por un lado, y de Nielsen y Tahir (2002), por otro. Así, el sistema de puntuación empleado ha sido el que se explica a continuación.

En primer lugar, Se ha valorado cada uno de los indicadores de acuerdo a la siguiente puntuación general:

0. Mala gestión o inexistencia del indicador
1. El indicador se aprecia de forma modesta
2. El indicador se aprecia de forma más notable
3. Buena gestión o existencia del indicador

Tabla 2. Definición de indicadores y su relación con las categorías de análisis.

Datos generales	Número de empleados	Micro, pequeña, mediana
	Sectores industriales	Sector Primario, Industria, Construcción, Servicios
Contenido	Quiénes somos	Nombre y logotipo
		Historia
		Valores, misión, visión
		Cultura
		Objetivos
		Estrategia
		Organigrama
		RRHH
		RSC
		Medioambiente
		Premios/Calidad
	Información comercial	Productos y servicios
		Precios
		Ofertas
Ciudadanos/trabajos		
Navegabilidad-usabilidad	Lenguaje y redacción	Idiomas
		Lenguaje claro
		Ortografía
		Redacción
		Sobrecarga informativa
	Diseño de la página	Sobrecarga informativa visual
		Tamaño fuente
		Uso del espacio
		Colores y tipografías
	Elementos multimedia	Interfaz limpia
		Zonas en blanco
		Fácil lectura
		Contraste fuente/fondo
Buscadores	Fotos	
	Fotos bien recortadas	
	Fotos comprensibles	
	Resolución	
Interactividad	Comunicación directa	Videos
		Página de inicio
		Accesible
		Búsqueda avanzada
Comunicación indirecta	Resultados comprensibles	
	Dirección física	
	Teléfono	
	Fax	
Enlace a redes sociales	Correo electrónico	
	Chat	
	Sugerencias, quejas, reclamaciones	
	Posibilidad de suscripción. RSS, Boletines, Newsletter	
Enlace a redes sociales	Comunicación indirecta	Sala de prensa
		FAQs: FAQs, redacción preguntas, redacción respuestas
		Ayuda al usuario: la ayuda es necesaria, bien colocada, ayuda vía teléfono, correo, mail..
		Venta online
Enlace a redes sociales	Enlace a redes sociales	Facebook
		Twitter
		Youtube

Fuente: elaboración propia.

Una vez que han sido puntuados cada uno de esos ítems, y con el propósito de establecer clasificaciones de las webs de las empresas en función de su eficacia con una perspectiva de diseño, se ha determinado un baremo de medida. Para la elaboración de este baremo, en primer lugar, se han sumado los valores obtenidos para cada uno de los 61 ítems analizados (la máxima puntuación posible sería de 183 puntos) y el resultado ha sido dividido por el número total de indicadores que se han aplicado (en este caso 61). Para la obtención de un porcentaje, dicho resultado se ha multiplicado por 100.

Finalmente, en función de esa cifra, que mide la eficacia, y siguiendo la propuesta realizada por Díaz, Martín y Esteban (2008), aunque añadiendo un intervalo más³, se ha considerado que:

- Una web que no alcance una puntuación de 45,75 (por debajo del 25% de la máxima puntuación) sería una página empresarial con una muy baja eficacia a la hora de comunicarse con sus públicos.
- Una web con una puntuación entre 45,75 y 91,5 puntos (entre el 25% y el 50% de la puntuación total) tendría una eficacia baja.
- Aquellas con una puntuación entre 91,5 y 137,25 puntos (entre el 50% y el 75%) son consideradas medianamente eficaces.
- Un *site* corporativo tiene una eficacia alta cuando alcanza una puntuación superior a 137,25 puntos (75% o más del total de la puntuación).

Tabla 3. Número de ítems de medida y puntuación.

CATEGORÍA DE ANÁLISIS	NÚMERO DE ÍTEMS	PUNTUACIÓN MÁXIMA
Contenido	15 ítems	45 puntos
Usabilidad/Navegabilidad	25 ítems	75 puntos
Interactividad	21 ítems	63 puntos

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4. Baremos para la medición de la eficacia.

NIVEL DE EFICACIA	INTERVALOS	% SOBRE EL TOTAL
Eficacia alta	137,23-183 puntos	75%-100%
Eficacia media	91,5-137,23 puntos	50%-75%
Eficacia baja	45,75-91,5 puntos	25%-50%
Eficacia muy baja	0-45,75 puntos	0%-25%

Fuente: Elaboración propia.

A modo de ejemplo, una página corporativa que haya obtenido una puntuación total de 100 puntos como resultado de la suma de las valoraciones de cada uno de los ítems, tendría una puntuación porcentual final de 54,64% sobre el máximo de puntos posibles. Por lo que se consideraría que la eficacia que tiene para las PYMES a la hora de comunicarse con sus públicos sería media.

³ Se ha añadido el intervalo “eficacia muy baja” con respecto a la propuesta de Díaz et al. (2008).

Una vez definidos cada uno de los principales aspectos metodológicos para realizar un correcto análisis de contenido, se procedió a la aplicación del mismo sobre una muestra previamente definida. Para la determinación de la misma y considerando que se trata de un estudio de carácter exploratorio, se seleccionó una muestra no representativa conformada por pequeñas y medianas empresas ubicadas en la provincia de Cádiz según la información proporcionada por la base de datos SABI⁴ que en la fecha del estudio incluía 2.373 empresas con sede web activa en dicha región y de la que se seleccionaron 50 PYMES de manera aleatoria, siendo conscientes de que “internet convierte en una tarea harto complicada el diseño de una muestra que represente el universo del que procede” (Piñeiro-Naval et al., 2017).

La composición final de la muestra, atendiendo al número de empleados y al sector en el que desarrollan su actividad, se define de la siguiente manera:

En cuanto al número de empleados, las empresas elegidas son 29 Micro empresas (0-9 empleados) (58%), 15 Pequeñas empresas (10-49 empleados) (30%) y 6 Medianas empresas (50-249 empleados) (12%). Respecto al sector industrial en el que desarrollan su actividad, 6 de ellas pertenecen al Sector Primario (12%), 12 a la Industria (24%), 2 a la Construcción (4%) y 30 al Sector Servicios (60%).

Por último se llevó a cabo la tabulación y depuración de los datos así como el análisis estadístico de los mismos. Para el análisis de los datos y de cara al tratamiento estadístico de los mismos se ha utilizado la herramienta estadística SPSS.

2. Resultados

Para ofrecer una perspectiva más completa de los datos derivados del análisis de contenido, se va a proceder, en primer término, al estudio individualizado de cada una de las tres categorías, de cara a conocer la eficacia para cada una de ellas para, posteriormente, presentar un único índice que determine la eficacia de las webs de las pequeñas y medianas empresas de la provincia de Cádiz.

En términos generales, los *sites* corporativos, desde el punto de vista del contenido, son muy mejorables, siendo un 64% el número de páginas con una eficacia baja-muy baja. El número de empresas que cuentan con una web con una eficacia alta es tan sólo de 4 (8%).

Las empresas se identifican de manera correcta en sus portales. El 94% muestran el nombre y/o el logotipo de la PYME. La identidad visual de las empresas queda clara a través de su logo, ubicado, además, en un lugar identificable y visible. Es notable el número de PYMES que ofrecen información sobre su historia. Ya sea de manera breve o con una mayor descripción, el 94% de las webs contienen algún contenido referido a este aspecto. Dentro de la información ofrecida, en general, la historia ocupa un lugar importante y se suele hacer hincapié en los orígenes (con especial mención de los fundadores) así como los hechos más importantes que han acontecido en la organización.

Otros parámetros, referidos sobre todo a los aspectos más corporativos y relacionados con la identidad de la organización y su desarrollo estratégico tales como los valores, la misión y la visión o la cultura corporativa están poco presentes en las webs de las pequeñas y medianas empresas. El indicador relativo a medir la

⁴ <https://sabi.bvdinfo.com/version-2015211/home.serv?product=sabineo>

presencia de información sobre el organigrama ofrece unos resultados un tanto mejores que los anteriores, aunque no se puede afirmar que esté bien gestionado. El 58% de las Webs ofrecen algo de información personal relativa a su organigrama, motivado, posiblemente, por el hecho de querer dotar de cierto carácter de cercanía con el público al mostrar a las personas que forman parte de la empresa.

Los indicadores relacionados con los productos/servicios que ofrecen las empresas están mucho más presentes en las webs de las pequeñas y medianas empresas. En el 72% de los casos analizados se aprecian de forma, como mínimo, notable. Si bien la información relativa a precios o promociones está peor gestionada, y no se usa la Web para mostrar a los usuarios posibles promociones que la empresa ofrezca, sí que se aprecia una presencia de información relacionada con los clientes y trabajos que han realizado, a modo de muestra, y como prueba de fiabilidad de la PYME para los usuarios que visiten la web.

De los resultados derivados de la categoría usabilidad-navegabilidad se desprende que los portales corporativos tienen una usabilidad aceptable y poseen unos índices de navegabilidad adecuados (el 58% de las mismas tienen una eficacia media-alta). Son páginas fáciles de navegar, de diseño sencillo y bien estructurado. Se aprecia, en general, una claridad en la presentación de la información, caracterizada por un buen contraste y una correcta legibilidad. Las webs están perfectamente identificadas a partir de la dirección URL coincidiendo en la mayoría de los casos totalmente con el nombre de la empresa lo que facilita enormemente su recuerdo y permitiendo transmitir una única marca y un único nombre. En un plano más técnico, ofrecen, en general, una adecuada compatibilidad con los distintos navegadores que ofrece el mercado. La gestión de los indicadores relacionados con el lenguaje y la redacción están bien tratados. Tanto la corrección ortográfica, como la claridad y la sencillez del lenguaje empleado ofrecen datos positivos. Lo mismo ocurre con las cuestiones de estilo y la gestión de la información que se ofrece. Las PYMES eligen bien el lenguaje utilizado para comunicarse con sus públicos facilitando la mejor transmisión de los mensajes, que llegan al usuario mediante un lenguaje familiar y cercano.

Los indicadores que se han definido para medir tanto la sobrecarga informativa visual como la amigabilidad de la interfaz consiguen ofrecer la información sin cargar demasiado al usuario y a través de una interfaz sin mucho ruido visual. El diseño de la página, desde el punto de vista de un usuario, puede considerarse correcto, lo que agiliza la lectura en pantalla, evitando que el usuario cierre la página nada más acceder a ella, evitando la fatiga en la búsqueda de información y la sensación de densidad informativa.

La mayoría de las webs (80%) cuenta con fotografías, que ilustran los contenidos expuestos, mostrando imágenes de sus productos o servicios, y cuya función principal es la de acompañar a los contenidos textuales. En general, muestran elementos que tienen relación en el contexto (es decir que son fotos relativas a la empresa tales como la sede, los productos que ofrece, etc.) pero que, en general, no aportan un valor añadido real ya que realizan una función de meros acompañantes del texto. Por el contrario, no se le presta mucha atención a los vídeos, siendo su presencia muy baja (en tan sólo 9 de las webs analizadas se ha detectado información sobre la empresa en formato vídeo).

La desagregación atendiendo a la usabilidad deja, sobre todo un resultado destacable: son 15 las webs empresariales que alcanzan una eficacia alta⁵ desde el punto de vista de la navegación de las mismas. Disminuyen, en consecuencia, el número con una eficacia media, baja y muy baja. En el caso de la eficacia muy baja, sólo 6 de las analizadas se sitúan en esta posición. Estos datos han de entenderse como positivos, ya que la usabilidad es considerada un aspecto clave en la creación de una buena imagen.

Las webs que se perciben como más fáciles de abrir, navegar o utilizar crean una actitud y una imagen más favorable entre los usuarios. Los usuarios que navegan con mayor facilidad y encuentran la información que desean rápidamente, obtienen una mejor impresión de la empresa y satisfacen en mayor grado sus expectativas (Huertas y Xifra, 2009). Finalmente, la distribución de los resultados atendiendo a la interactividad deja una conclusión muy clara: el nivel de eficacia de la interactividad es muy bajo (el 60%). De hecho el 74% de las páginas corporativas tienen una interactividad baja o muy baja.

La presencia de los mecanismos clásicos de comunicación con la empresa tales como la dirección, el teléfono y el email están presentes. Las pequeñas y medianas empresas son conscientes de la necesidad de facilitar a sus públicos la forma de ponerse en contacto con ellas, ya sea presencialmente o a través de una llamada o un correo. Por el contrario, y debido a la evolución de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación –sobre todo el correo electrónico–, el fax está perdiendo importancia, aunque aún está presente en casi la mitad de las PYMES. Otros mecanismos, más en línea con la web 2.0, tales como las RSS, los boletines o las Newsletter, por no hablar de los chats interactivos, apenas son considerados y su presencia es prácticamente residual. Tampoco ofrecen mecanismos específicos para gestionar sugerencias, quejas o reclamaciones, aunque en comparación con las otras herramientas, tiene una mayor presencia.

La presencia de los indicadores que miden la comunicación indirecta a través del portal corporativo es también baja. La existencia de salas de prensa, de una sección destinada a preguntas frecuentes o de ayuda al usuario es baja. Otra de las ventajas que ofrece la web para las empresas es la posibilidad de vender sus productos y servicios directamente, sin necesidad del contacto directo con el usuario. Pero son pocas (tan sólo el 26% de la muestra) las que habilita en sus sedes esta posibilidad. Tan sólo en 13 webs de las 50 analizadas se puede encontrar una sección para la venta online y para la realización de pedidos y reservas en línea.

El último de los indicadores estudiados desde el punto de vista de la interactividad es la presencia o no de un enlace a alguna de las redes sociales más comunes, tales como Facebook, Twitter y Youtube. La primera de ellas está presente de una forma notable (el 62% habilitan un enlace a Facebook). Por el contrario, en el caso de Twitter, sólo el 38% cuenta con dicho enlace.

⁵ Se han incluido las Webs con una puntuación de 74,7, por su proximidad al umbral del 75%.

Tabla 5. Eficacia web en la pequeña y mediana empresa.

ÍNDICE GLOBAL DE LA EFICACIA DE LAS WEBS EMPRESARIALES					
	CONTENIDO	USABILIDAD / NAVEGABILIDAD	INTERACTIVIDAD	PUNTUACIÓN	%
WEB 1	18	56	21	95	51,9
WEB 2	20	31	15	66	36,1
WEB 3	8	14	6	28	15,3
WEB 4	3	39	12	54	29,5
WEB 5	30	59	31	120	65,6
WEB 6	10	14	9	33	18,1
WEB 7	26	56	38	120	65,6
WEB 8	9	38	6	53	28,9
WEB 9	21	51	48	120	65,6
WEB 10	38	60	34	132	72,1
WEB 11	10	17	9	36	19,7
WEB 12	7	38	6	51	27,9
WEB 13	13	27	9	49	26,7
WEB 14	26	59	39	124	67,7
WEB 15	18	52	15	85	46,4
WEB 16	11	21	9	41	22,4
WEB 17	1	44	9	54	29,5
WEB 18	26	54	31	111	60,6
WEB 19	9	9	12	30	16,4
WEB 20	24	56	34	114	62,3
WEB 21	9	36	3	48	26,3
WEB 22	28	57	33	118	64,5
WEB 23	10	26	9	45	24,6
WEB 24	5	38	9	52	28,4
WEB 25	8	27	12	47	25,7
WEB 26	34	57	26	117	63,9
WEB 27	20	56	12	88	48,1
WEB 28	12	20	9	41	22,4
WEB 29	23	63	26	112	61,2
WEB 30	22	29	12	63	34,4
WEB 31	10	24	15	49	26,8
WEB 32	33	63	33	112	61,2
WEB 33	21	61	12	94	51,3
WEB 34	23	54	20	97	53,1
WEB 35	13	25	12	50	27,3
WEB 36	1	47	9	57	31,1
WEB 37	37	55	33	125	68,3
WEB 38	10	9	9	28	15,3
WEB 39	32	54	40	126	68,8
WEB 40	7	34	9	50	27,3
WEB 41	29	57	50	136	74,3
WEB 42	10	18	9	37	20,2
WEB 43	11	33	6	50	27,3
WEB 44	10	21	9	40	21,8
WEB 45	31	57	31	119	65,1
WEB 46	38	49	36	123	67,2
WEB 47	12	19	12	43	23,4
WEB 48	28	53	44	125	68,3
WEB 49	5	31	3	39	21,3
WEB 50	30	57	43	130	71,1

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. Distribución de la eficacia Web en la pequeña y mediana empresa.

DISTRIBUCIÓN POR NIVEL DE EFICACIA, TAMAÑO Y SECTOR DE ACTIVIDAD				
NIVEL DE EFICACIA	Nº DE WEBS	%	TAMAÑO DE LAS EMPRESAS	SECTOR DE ACTIVIDAD
Eficacia alta	1	2%	Micro: 1 Pequeña:0 Mediana: 0	Sector Primario: 0 Industria: 0 Construcción: 0 Servicios: 1
Eficacia media	20	40%	Micro: 10 Pequeña:8 Mediana: 2	Sector Primario: 3 Industria: 6 Construcción: 0 Servicios: 11
Eficacia baja	18	36%	Micro: 9 Pequeña:5 Mediana:4	Sector Primario: 1 Industria: 4 Construcción: 0 Servicios: 13
Eficacia muy baja	11	22%	Micro: 9 Pequeña:2 Mediana:0	Sector Primario: 2 Industria: 2 Construcción: 2 Servicios: 5

Fuente: Elaboración propia.

Según esta clasificación general que se ha presentado, la web más eficaz ha alcanzado una puntuación de 136 puntos, lo que significa el 74,3% de los puntos totales. Según el baremo utilizado, aunque no llegue al límite de 75% de la puntuación total se ha considerado que esta Web tiene una eficacia alta teniendo en cuenta la usabilidad, la interactividad y el contenido. Dicha Web se corresponde con una microempresa del sector servicios.

20 de las 50 analizadas (40% de la muestra) alcanzan una puntuación superior a los 91,5 puntos mínimos necesarios para considerar su eficacia media. Del resto (18 en total) han conseguido una puntuación inferior a los 91,5 puntos (50% de la puntuación total) pero superior a 45,75 puntos considerándose por tanto que estas Webs tienen una eficacia baja.

Finalmente, se considera que la eficacia de 11 portales corporativos es muy baja al no alcanzar el límite de 45,75 puntos (25% de la puntuación máxima). En este sentido, dos obtienen la peor puntuación, alcanzando tan sólo 28 puntos (un 15,3% del total).

En términos generales, podría considerarse que las webs de las pequeñas y medianas empresas tienen una eficacia media-baja. El 76% de la muestra está dentro de este intervalo. El aspecto positivo es que el 40% de las PYMES tienen un *site* corporativo con una eficacia media. El lado negativo es que el 58% de las estudiadas tienen una eficacia baja o muy baja.

3. Conclusiones

Al margen de los datos cuantitativos, en términos generales las pequeñas y medianas empresas deben potenciar la interactividad de sus portales corporativos, lo que

contribuirá a la creación de relaciones a largo plazo. Las empresas deben olvidar su visión cortoplacista y aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno 2.0 para fomentar vínculos duraderos con los públicos interesados en interactuar con ellos.

Deben, por otro lado, mejorar los contenidos que ofrecen. Las PYMES deben aprovechar la web para proyectar su imagen corporativa. Para ello deberían reservar una sección destinada a comunicar cual es la identidad de la organización, con información precisa que contribuya a configurar una imagen correcta. Como se ha dicho anteriormente, la identidad corporativa de una empresa debe ser el pilar sobre el que se sustente la información mostrada en el portal y las empresas tienen que ser conscientes de la necesidad de contar con una sección destinada a la presentación de dicha identidad.

Tratando de hacer un balance global se podría señalar que la mayoría de las empresas analizadas ofrecen información muy escueta sobre ella misma. Presentan información bastante limitada, sobre todo en lo referente a la identidad de la organización (objetivos, misión, visión, proyecto), centrándose, la mayoría, en ofrecer información de carácter comercial. En cambio, los datos reflejan la importancia que tiene para las pequeñas y medianas empresas contar con espacios donde ofrecer sus productos/servicios, siendo la web una gran plataforma para informar a los públicos sobre lo que las PYMES hacen. A tenor de los resultados, la Web se ha convertido, por tanto, en un medio adecuado para desarrollar la Comunicación Comercial de las pequeñas y medianas empresas.

Aunque la calidad de la información, en general, no es mala, sí que es mejorable. Como aspecto positivo se puede entender la actualización de los contenidos. Las PYMES analizadas aportan información puntualmente actualizada que favorece las visitas de los usuarios.

La generalidad y la imprecisión de los contenidos mostrados en las webs empresariales es, sin duda, un aspecto a mejorar. Deben, en definitiva, destinar recursos, tanto tecnológicos como de personal a la comunicación a través del portal empresarial, desarrollando estrategias comunicativas online con el *site* corporativo como máximo escaparate.

La categoría interactividad es, si se comparan las tres analizadas, la que ofrece peores resultados. A pesar de ser una de las principales características de Internet, que permite fomentar y fortalecer las relaciones entre las empresas y sus públicos, en general, se puede afirmar, a tenor de los resultados, que las webs de las pequeñas y medianas empresas son poco interactivas, primándose la información. Se trata de una comunicación unidireccional si bien facilitan al usuario ponerse en contacto con la empresa a través del correo electrónico o el teléfono.

Las PYMES observadas sitúan su aproximación al usuario online en un escalón muy inicial. Proporcionan apenas dos o tres (teléfono, dirección postal, email) formas de contacto con la empresa, pero ni segmentan públicos ni permiten una interactividad entendida desde una perspectiva 2.0. Si bien algunas permiten la venta online, se pueden considerar, más como un catálogo de ventas trasladado del entorno offline a la red, en el que informan sobre sus productos y servicios que como un servicio especializado.

Desde un punto de vista positivo sí que se puede entender el hecho de que Internet se ha convertido en un medio muy utilizado por las pequeñas y medianas empre-

sas para el desarrollo de su actividad comunicativa. Disponer de página web y el uso del correo electrónico, así como tener presencia en las redes sociales mayoritarias como Facebook o Twitter es una realidad en este tipo de empresas.

Si bien la web se convierte, fundamentalmente, en un espacio donde ofrecer los productos y servicios de la empresa, sí que utilizan este medio para trasladar, aunque sea mínimamente, la identidad de las empresas a todos los públicos. A través del *site* corporativo las pequeñas y medianas empresas ofrecen información de tipo corporativo (su historia fundamentalmente) y trasladan su imagen a los visitantes de estas páginas, a través de su identidad visual, aunque es cierto que otros aspectos relacionados con la misma están muy poco presentes.

Más allá de que la gestión de las páginas sea más o menos adecuada (del análisis de contenido se concluye que las webs de las pequeñas y medianas empresas presentan una eficacia baja) parece que, en este caso, no sólo son conscientes de la importancia del nuevo medio sino que, además, también lo utilizan, lo que supone un punto de partida muy importante puesto que, desde ahí, sólo queda mejorar.

Referencias bibliográficas

- Alamandri, F. y Mason, K. (2006). The future of airline distribution. *Journal of Air Transport Management*, 12(3), 122-134.
- Argawal, R. y Venkatesh, V. (2002). Assessing a firm's Web presence: a heuristic evaluation procedure for the measurement of usability. *Information Systems Research*, 13(2), 168-186.
- Avlonitis, G. y Karayanni, D. (2003). *The use of Internet in business to business marketing: some evidence from American and European companies*. Atenas: University of economics and Business.
- Berthon, P., Ewing, M., Pitt, L. y Naude, P. (2003). Understanding B2B and the Web: the acceleration of coordination and motivation. *Industrial Marketing Management*, 32(7), 553-561.
- Carrillo, M. V., Castillo, A. y Luna, M. R. (2012). Estudio de las sedes webs de PYMES mexicanas como herramienta de apoyo a sus estrategias de comunicación empresarial. Comunicación estratégica y organizacional. Revisión de estrategias en comunicación organizacional. Recuperado de http://www.ae-ic.org/tarragona2012/contents/comunicacions_cd/ok/63.pdf
- Castelló, A. (2010). *Estrategias empresariales en la web 2.0. Las redes sociales online*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Castillo, A. (2007). *La comunicación de las marcas universitarias españolas a través de sus sedes webs*. Tesis doctoral. Universidad de Extremadura.
- Chen, K. y Yen, D.C. (2004). Improving the quality of online presence through interactivity. *Information & Management*, 42, 217-226.

- Codina, L. (2004). Hiperdocumentos: composición, estructura y evaluación. En J. Díaz y R. Salaverría (coords.), *Manual de Redacción Cyberperiodística*, (pp. 141-192). Barcelona: Ariel Comunicación.
- Díaz, E., Martín, D. y Esteban, A. (2008). *Evaluación de la eficacia de las páginas web: un análisis de contenido de las principales compañías aéreas*. En Universidad, Sociedad y Mercados Globales. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2751745>.
- Esrock, S. y Leichti. (1999). Corporate World Wide Web pages: serving the new media and others publics. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76(3), 456-467.
- García, M. y Castillo, A. (2010). Webs usables y accesibles en PYMES. Retos para el futuro. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 392-409.
- García, M., Castillo, A. y Carrillo, M. V. (2012). La interactividad en las sedes webs corporativas: retos y oportunidades para las pymes. *Perspectivas em Ciência da Informação*, 17(2), 160-174.
- Gómez, B., Tapia, A. y Díaz, O. (2012). La Comunicación corporativa a través de las páginas Web: el caso de las ONGS españolas. *Revista de Comunicación Vivat Academia*. XIV (120), 1-20.
- Harridge-March, S. (2004). Electronic marketing, the new kid on the block. *Marketing Intelligence and Planning*, 22(3), 279-309.
- Hassan, Y., Martín, F. J. y Iazza, G. (2004). Diseño web centrado en el usuario: usabilidad y arquitectura de la información. *Hipertext*, 40. Recuperado de https://www.upf.edu/hipertextnet/numero-2/disenho_web.html
- Hassan, Y. (2006). Factores del diseño web orientado a la satisfacción y no frustración de uso. *Revista Española de Documentación Científica*, 24(1), 239-257.
- Hernández, B., Martínez, J. y De Hoyos, J. (2008). Calidad de la información Web en la banca electrónica. *International Congress Marketing Trends. Venice*.
- Hoffman, D.L. y Novak, T.P. (2000). Marketing in hypermedia computer mediated environments: conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Huertas, A. y Xifra, J. (2009). ¿Marcas o genéricos? La comunicación en línea de las marcas farmacéuticas. *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, 14(27), 251-270.
- Huizingh, E. (2000). The content design of web sites: an empirical study. *Information & Management*, 37, 123-134.
- Juliá, J. F., García, G. y Polo, F. (2004). La información divulgada a través de Internet por las cooperativas. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 49, 167-192.
- Kaplanidou, K. y Vogt, C. A. (2006). Structural Analysis of Destination Travel Intentions as a Function of Website features. *Journal of Travel Research*, 45(2), 204-216.
- Kozinets, R. (2002). The field behind the screen: Using netnography for Marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72.
- Krug, S. (2006). *No me hagas pensar. Una aproximación a la usabilidad en la web*. Madrid: Pearson Educación.
- Li, D., Browne, G. y Chau, P. (2006). An empirical investigation of web site use using a commitment-based model. *Decision Sciences*, 37(3), 196-211.

- Marsico, M. y Levialdi, S. (2004). Evaluating web sites: exploiting user's expectations. *Int. Journal of Human Computer Studies*, 60, 381-416.
- Mckinney, V., Yoon, K. y Zahedi, F. (2002). The measurement of Web-customer satisfaction: an expectation and disconfirmation approach. *Information Systems Research*, 13(3), 296-315.
- Moreno, A. y Capriotti, P. (2005). La comunicación de las empresas españolas en sus webs corporativas. Análisis de la información de responsabilidad social, ciudadanía corporativa y desarrollo sostenible. *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, 21, 47-62.
- Nielsen, J. (1993). *Usability engineering*. Morgan Kaufmann.
- Nielsen, J. y Tahir, M. (2002). *Usabilidad de páginas de inicio: análisis de 50 sitios Web*. Madrid: Pearson Educación.
- Núñez, L. (2001). La gestión de clientes en el comercio electrónico. Aplicación de Algoritmos Genéticos (AG) al CRM. *Economía Industrial*, 340, 83-92.
- Otim, S. y Grover, V. (2006). An empirical study on Web-based services and customer loyalty. *European Journal of Information Systems*, 15(6), 527-541.
- Palmer, J. (2002). Web site usability, design and performance metrics. *Information System Research*, 13(2), 151-167.
- Piñero-Naval, V., Igartua, J. J. y Marañón, F. (2017). El diseño de las sedes web municipales de España. Una propuesta metodológica para su análisis. *Revista Española de Documentación Científica*, 40(1).doi: <http://dx.doi.org/10.3989/redc.2017.1.1368>
- Piñuel, J.L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas de análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 3, 1-42.
- Pollach, I. (2005). Corporate self-presentation on the WWW. Strategies for enhancing usability, credibility and utility. *Corporate Communications: An international Review*, 10(4), 285-301.
- Ros, V. (2008). *E-branding. Posiciona tu marca en la Red*. Oleiros (A Coruña): Netbiblo.
- Schoenbach, K. y Lauf, E. (2005). Another look at the trap effect of television and beyond. *International Journal of Public Opinion Research*, 16(2), 169-182.
- Schultz, T. (2000). Mass media and the concept of interactivity: an exploratory study of online forums and reader email. *Media Culture & Society*, 22, 205-221.
- Sutcliffe, A. (2002). Assessing the Reliability of Heuristic Evaluation for Website Attractiveness and Usability. En *Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences*, Hawaii.
- Taylor, M. y England, D. (2006). Internet Marketing: website navigational design issues. *Marketing Intelligence and Planning*, 24(1), 77-85.
- Wang, Y. y Fesenmaier, D. (2006). Identifying the success factors of web-based marketing strategy: an investigation of convention and visitors bureaus in the United States. *Journal of Travel Research*, 44(3), 239-249.
- Xing, Y. y Grandt, D. (2006). Developing a framework for measuring physical distribution service quality of multi-channel and pure player internet retailers. *International Journal of retail and Distribution Management*, 34(4/5), 278-289.

Yoon, M., Young, D. y Won, T. (2006). Impact of e-business on air travel markets: Distributions of airline tickets in Korea. *Journal of Air Transport Management*, 12(5), 31-46.

Análisis de Twitter como fuente, recurso de interacción y medio de difusión para los periodistas vascos

Iturri, elkarreraginerako baliabide eta hedabide gisa, Twitter-ek euskal kazetariarentzat duen garrantzia aztertzea

Analysis of Twitter as a newsfeed, interaction resource and diffusion tool for Basque journalists

Mikel Garcia¹
Carmen Marta-Lazo²

zer

Vol. 22 - Núm. 42
ISSN: 1137-1102
e-ISSN: 1989-631X
DOI: 10.1387/zer.17833
pp. 73-95
2017

Recibido el 14 de abril de 2016, aceptado el 31 de octubre de 2016.

Resumen

El objetivo del presente estudio es descubrir el valor, la influencia y el uso de la red social Twitter como herramienta periodística entre los profesionales vascos de la comunicación. Se ha analizado el uso de Twitter por parte de los comunicadores de los cinco periódicos generalistas más vendidos y leídos del País Vasco: *El Correo*, *El Diario Vasco*, *Deia*, *Gara* y *Berria*.

Palabras clave: Periodismo, periodista, redes sociales, Twitter, País Vasco.

Laburpena

Ikerketa honen helburua da Twitter sare sozialak komunikazioaren euskal profesionalen artean kazetaritzarako tresna gisa duen balioa, eragina eta erabilera aztertzea. Euskal Herriko bost komunikabide jeneralista salduenak eta irakurrienak (*El Correo*, *El Diario Vasco*, *Deia*, *Gara* eta *Berria*) Twitter nola erabiltzen duten aztertu da.

Gako-hitzak: Kazetaritza, kazetaria, sare sozialak, Twitter, Euskadi.

¹ UNED, mgidiaketz@gmail.com

² Universidad de Zaragoza, cmarta@unizar.es

Abstract

The aim of this study is to discover the value, influence and the use of social network Twitter as a journalistic tool among Basque communication professionals. To this end, it has analyzed the use of Twitter by the journalists of the five best selling and most widely read newspapers in the Basque Country: *El Correo*, *El Diario Vasco*, *Deia*, *Gara* and *Berria*.

Keywords: Journalism, journalist, social networks, Twitter, Basque Country.

0. Introducción

La información y la comunicación son la base de nuestra sociedad actual y es fundamental entender cómo crean y difunden esa información los profesionales que la manejan. En concreto, la presente investigación intenta resolver cómo repercute la red social Twitter en ese flujo, no solo a la hora de crear, transformar y difundir la información, sino también a la hora de entender el propio proceso comunicativo. Como pregunta de investigación nos planteamos: ¿cuál es la función que juega Twitter en la labor comunicativo-informativa de los periodistas que trabajan en los principales periódicos vascos?

Los ciudadanos recurren asiduamente a las redes sociales para informarse, según aseguran varios estudios estadounidenses recopilados en *How social media is replacing traditional journalism as a news source* (2012). Asimismo, los estudios de *Digital Journalism Study* (Oriella PR Network, 2011 y 2013) confirman que Twitter es la red social que más se ha desarrollado como herramienta profesional entre los periodistas.

Algunas investigaciones han demostrado que los medios cada vez utilizan más esta red para difundir noticias (Kwak, Lee, Park & Moon, 2010; Eford, Linke & Messner, 2011; Broersma & Graham, 2013; Vis, 2013). Otros estudios destacan el interés de Twitter como fuente (García De Torres et al., 2011; Cobos, 2011) y como medio para interactuar sobre contenidos informativos con la audiencia (Doval, 2014; Oviedo Anchundia & Ulloa, 2016).

En España, más de once millones de personas al mes visitan Twitter (ComScore, 2016; GAD, 2012), lo que corrobora que los ciudadanos utilizan cada vez más esta red social para seguir los medios de comunicación (Campos, 2008; Noguera, 2010; Herrera & Requejo, 2011). De los 132 periodistas entrevistados en *El periodista en la encrucijada* (Diezhandino, 2012), el 91,6% opina que Internet y las redes sociales cambian el papel del periodismo como intermediario entre la realidad y el receptor, y el 100% cree que Internet está modificando el sistema de acceso a las fuentes del periodismo.

1. Metodología

Para la elaboración de esta investigación, se han realizado entrevistas en profundidad a cinco periodistas que ocupan el cargo de redactores jefe o cabezas de sección de diferentes apartados, uno de cada periódico: Alain Laiseka, responsable de Deportes en *Deia*; Mikel Lizarralde, jefe de Cultura en *Berria*; Encarni Bao, responsable de Mundo en *El Correo*; Ane Arruti, responsable de Cultura en *Gara*; y Antxon Blanco, redactor jefe de *El Diario Vasco*. Las entrevistas son estructuradas, con un guion que analiza los mismos aspectos en todos los casos. Además, para comparar los resultados, se ha llevado a cabo un análisis de contenido de los *tweets* que han recibido y enviado y de las interacciones que han tenido otros veinticinco periodistas (cinco periodistas de cada periódico) a lo largo de un mes. En concreto, se eligió el mes de mayo de 2014, por ser un mes no estival y sí noticioso (coincidió con acontecimientos como las elecciones europeas o el fin de la liga de fútbol, y seguían en activo conflictos como el de Ucrania).

La dificultad, en algunos casos, ha consistido en saber discernir si el mensaje es informativo o de opinión. Algunas informaciones, al fin y al cabo, llevan implícita la opinión, una intencionalidad clara, aunque quizá no de manera explícita. Sin embargo, si llevamos este enfoque al extremo, no hay información aséptica y objetiva: detrás de un *tweet*, siempre hay una elección (informar sobre ese hecho en concreto), siempre hay una perspectiva. Y detrás de no pocas opiniones, también hay mucha información. Por ello, se ha considerado mensaje informativo aquel que no contiene una valoración explícita sobre la información que se da y se ha creado una tercera categoría con el objetivo de aportar unos resultados más exhaustivos y precisos: la función de informar opinando. Es decir, aquellos mensajes que contienen, de manera equilibrada, un fuerte tono tanto informativo como valorativo (por ejemplo, dando una información y calificándola o poniéndole un adjetivo).

En resumen, se ha analizado la información de un total de treinta redactores de los diferentes periódicos que conforman el mapa de la prensa vasca más leída.

2. Análisis de resultados

2.1. Perfiles

De los treinta periodistas elegidos, ocho son mujeres y la edad de la muestra es amplia, ya que va desde periodistas que tienen menos de treinta años hasta los que tienen más de cincuenta. El 87% de los profesionales utilizan Twitter desde hace más de un año; el 77% lo emplean varias veces al día y lo hacen sobre todo profesionalmente. 7 de 30 no emplean la red social con tanta frecuencia.

Como afirma Bao sobre los redactores del periódico *El Correo*, “hay algunos convencidos desde la primera hora y otros que aún no se han asomado”. Calcula que más del 50% de los profesionales de su periódico utilizan Twitter. La cifra es más alta en los demás periódicos, según los entrevistados: Blanco estima que el 70% de los periodistas de *El Diario Vasco* emplean la red social, que ésta “ha calado” y que los periodistas “hacen un uso frecuente de Twitter”. En opinión de Lizarralde, en Berria “casi todos tienen cuenta en Twitter”, aunque apostilla que existen grandes diferencias en el uso por parte de los compañeros, puesto que “algunos lo utilizan obligados por el trabajo y otros de manera mucho más libre”. En *Deia*, “creo que todo el mundo usa Twitter ahora, salvo los muy veteranos. Los jóvenes y los de mediana edad lo usan”, afirma Laiseka. La respuesta de Arruti sobre la cantidad de redactores que utilizan Twitter en *Gara* es más vaga, aunque sostiene que “en la redacción la cantidad de usuarios va en aumento, diría que en general ha calado bien, por voluntad de los periodistas”.

En resumen, la mayoría utiliza Twitter y ese uso aparece ligado al trabajo: muestra de ello es la presentación que realizan de sí mismos en sus respectivas cuentas. Los treinta se definen como periodistas en sus cuentas de Twitter, por lo que se presupone que harán un uso de la herramienta como periodistas. De hecho, el resto de la presentación y datos que se ofrecen son profesionales: el 77% da el nombre del medio para el que escribe, y el 43% añade el enlace al medio o al blog que tiene en el medio, o señala la cuenta que tiene en Twitter dicho medio. La identificación con el medio empieza para algunos desde la propia fotografía, incluyendo por ejemplo

el logo del medio, o desde el *nick* (como es el caso del director de *Gara* Iñaki Soto, @gara_isoto). Todo ello refleja una estrecha relación del periodista con el periódico, dejando claro desde dónde se escribe y dando a entender que se hará un uso de Twitter como periodista y como miembro de un periódico concreto.

Más de la mitad (el 53%) especifican sobre qué “hablarán” en la red social. Dicho de otro modo, detallan su cargo en el medio o la sección para la que escriben, dejando entrever que es el área que cubren. En algunos casos, la propia fotografía o avatar gira en torno a esa área que cubren en el periódico y que es también carta de presentación en Twitter, sobre todo en el caso de los periodistas de Deportes. Muchos de los seguidores de estos perfiles buscarán justamente lo que ofrecen como periodistas de un determinado medio y una determinada sección, y los periodistas actuarán en la red social en consecuencia.

Figura 1. Perfiles en Twitter de tres de los periodistas analizados.



Fuente: Twitter.

2.2. Usos

El uso de Twitter de manera profesional, aunque mayoritario, no es el único entre los redactores. Entre los periodistas entrevistados, tres de los cinco cuestionados asumen su cuenta como una mezcla entre personal y profesional, una cuarta persona dice que es “sobre todo una cuenta personal, a la que doy uso profesional”, y el quinto la describe como cuenta exclusivamente profesional. En cualquier caso, el rasgo profesional está muy presente y prevalece entre los entrevistados. En lo que respecta al análisis de la actividad tuitera de los veinticinco periodistas restantes, se han tenido en cuenta únicamente los *tweets* profesionales de dichos redactores y se han descartado los considerados no profesionales. De todos modos, se repite el mismo esquema que con los entrevistados. Es decir, hay una mezcla de *tweets* profesionales y no profesionales, pero sobresale de manera clara el uso profesional de la red social. En concreto, el 83% de los mensajes enviados por los periodistas es de tinte profesional. El 17% restante le sirve al periodista, por ejemplo, para protestar

o denunciar alguna injusticia, pedir solidaridad con algún colectivo, ironizar sobre hechos de actualidad, reivindicar causas que considera justas... y son una pieza clave, en tanto que van definiéndolo como persona y como profesional, dejan entrever los valores y principios sobre los que se sustenta el que escribe, y el comunicador va construyendo así su perfil y su marca personal-profesional. La cuenta del periodista no es la cuenta oficial del medio y, por ello, se puede permitir ese tipo de mensajes y ese tipo de “libertades”, que ayudan a contextualizar a la persona que hay detrás del profesional y que lo hace más cercano a la comunidad de lectores que lo siguen. Es más, algunos de los *tweets* no profesionales también ayudan a mantener el contacto con las fuentes, a interactuar con el resto de usuarios o a estrechar lazos profesionales de una manera más informal.

Figura 2. Ejemplo de un *tweet* no profesional de un periodista.

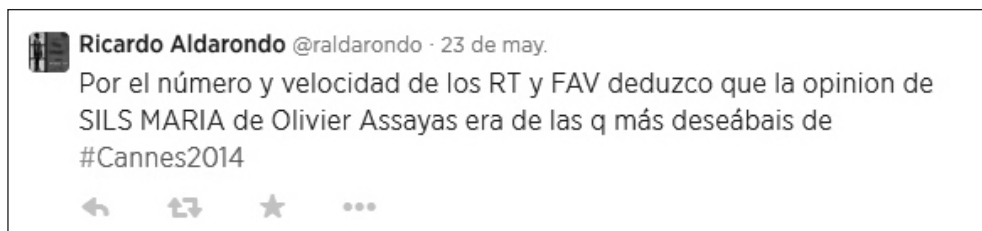


Fuente: Twitter (21 de mayo).

De aquí en adelante, sólo se consideran los mensajes y los datos de los *tweets* profesionales. Entre los usos profesionales de Twitter, destaca el empleo de la red social como fuente periodística. Entre los entrevistados, todos subrayan que se informan a través de Twitter y que éste es, además, el principal o uno de los principales usos que le dan. Entre los periodistas no entrevistados, este uso no es tan apreciable a simple vista, puesto que al ser, digamos, un uso pasivo del periodista, no se registra tan fácilmente en su *timeline*. Sin embargo, el valor de Twitter como fuente es indiscutible cuando es la propia fuente (una entidad, una persona...) la que ofrece la noticia en Twitter (una primicia, una confirmación, un desmentido, un comunicado...) y el periodista reenvía dicho mensaje, haciéndose eco del mensaje original que ha leído (y le ha servido como fuente) en la red social.

Tres de los encuestados también añaden entre los usos de la red social la de testear el interés de la información. Además de fuente, la herramienta se convierte así en un termómetro del interés público y de los contenidos que elabora el periodista. Una vez más, al ser un uso pasivo, a través del análisis de los *tweets* lo intuimos, pero es difícil detectarlo, aunque es posible, como se muestra en la siguiente captura.

Figura 3. Twitter sirve para testear el interés de los lectores.



Fuente: Twitter (23 de mayo).

La consulta es otro uso bastante extendido entre los periodistas y muestra, una vez más, el uso de Twitter como fuente. Los profesionales aprovechan la red social para consultar información y datos a un contacto en particular, o bien en general. Tres de los cinco entrevistados afirman emplear Twitter para ello.

Figura 4. El periodista consulta información a sus seguidores.



Fuente: Twitter (12 de mayo).

Una función destaca especialmente: difundir contenidos con enlace. La difusión puede ser de tres tipos: con enlace a un artículo propio, con enlace a un contenido del medio del que se es parte (escrito por algún compañero de periódico) o con enlace a un contenido externo, que no tiene que ver con el medio al que pertenece el periodista. Entre los entrevistados, excepto Alain Laiseka, que utiliza Twitter de manera pasiva (solo para informarse), el resto incluye entre los usos la difusión de contenidos

con enlace a contenidos propios, del medio o ajenos. En lo que respecta a las cuentas analizadas, es la función más extendida: un 32% de todos los mensajes profesionales publicados por los veinticinco redactores están dedicados a la difusión de contenidos a través de la red social, incluyendo el enlace a la página donde se desarrolla más profusamente el contenido presentado en 140 caracteres. Para los profesionales de la comunicación, la red social es un buen modo de ofrecer y recomendar contenidos, aprovechando la capacidad expansiva de Twitter para llegar a un espectro amplio de usuarios. Como cabría esperar, los contenidos a los que redireccionan los redactores tienen que ver muchas veces con el área periodística que cubren. La función de filtro o función rastreadora del periodista está muy presente, ya que selecciona y elige aquellos contenidos que le parecen interesantes para sus seguidores, los presenta en Twitter con un enlace y posibilita que los usuarios, que quizá de otra manera no hubieran accedido a dichos contenidos, entren en ellos.

El 11% de todos los mensajes están dedicados a la difusión de contenidos con enlace a artículos del propio periodista; el 9% son contenidos de algún compañero del medio; y el 11% son contenidos desarrollados en otros medios o en otras páginas web que no tienen que ver con el periódico en el que trabaja el redactor. Si sumamos la difusión de los contenidos propios y los de los compañeros, resulta que el 20% de todos los mensajes enviados por los veinticinco profesionales son enlaces que llevan al usuario a algún contenido del periódico. Lo cual refleja que, además de recomendar a los demás los contenidos seleccionados en la red por el periodista, la difusión de contenidos también cumple una función de promoción. En cualquier caso, los periodistas no descuidan el 9% dedicado a la difusión de contenidos ajenos (ni el 68% de mensajes dedicados a otras funciones que no sean la difusión de contenidos), porque si no, resultaría demasiado evidente el uso de la red social como instrumento para el autobombo y la autopromoción, y el periodista perdería credibilidad.

Según lo analizado, entre los mensajes destinados a la difusión de contenidos con enlace no hay ni un solo *tweet* que no vaya acompañado de una presentación o gancho sobre el contenido al que se redirecciona. El gancho o el texto puede ser informativo o de opinión y los hay muy variados. En general, es muy socorrida la presentación del contenido con un toque de opinión, que deja clara la postura del periodista respecto al tema o contenido en cuestión; también se suele entresacar una parte del contenido al que se enlaza, por considerarlo llamativo o reclamo; o bien se ensalza o desprecia el contenido; o se crea expectación y curiosidad al respecto. Tener éxito depende, en cierta medida, de la habilidad de los periodistas para controlar el lenguaje y los recursos propios de la red social.

No se puede hablar de la importancia que tiene la difusión de contenidos en Twitter sin tener en cuenta una realidad: tres de los cinco periódicos a los que pertenecen los profesionales elegidos son periódicos que ofrecen en Internet parte de sus contenidos encriptados o previo pago (*El Correo*, *El Diario Vasco* y *Gara*). La consecuencia es que algunos mensajes de los redactores pertenecientes a estos medios enlazan a contenidos propios o de compañeros que no son totalmente abiertos, si no que contienen algunas líneas o un párrafo, el comienzo del artículo, y después hay que registrarse o directamente acudir a la versión en papel para leer el resto del contenido (aunque en su defensa hay que subrayar que la mayoría de los contenidos enlazados por estos periodistas son totalmente abiertos). En principio, no parece que

tenga mucho sentido ofrecer el enlace a un contenido que está a medias, pero quizá no han encontrado una manera mejor de mostrar dicho contenido. Otros sí lo han hecho, y son varios los periodistas que se han atrevido a difundir los contenidos de sus periódicos valiéndose, a falta de enlace (por ser contenidos cerrados), del ingenio para difundir los contenidos encriptados por otras vías a través de la red social. Los contenidos difundidos sin enlace representan el 1% de todos los mensajes analizados, pero todos los periodistas que han hecho uso de esta función pertenecen a los tres periódicos que no tienen todos sus contenidos en abierto.

Figura 5. No todos los medios ofrecen sus contenidos en abierto en internet.



Fuente: Twitter (24 de mayo y 5 de mayo).

Las prácticas mencionadas se parecen a otra función encontrada en las cuentas analizadas, función que también ha sido reconocida por tres de los periodistas entrevista-

tados. Es más, uno de ellos, Ane Arruti, afirma que es uno de sus usos prioritarios: la promoción del medio al que pertenece. La promoción se puede realizar de muchas maneras, por supuesto promocionando los contenidos, pero también apelando por ejemplo a los valores del medio, al trabajo del equipo que lo conforma, a motivos extra-periodísticos que pueden incitar al lector a comprar el periódico, a novedades en la redacción, a la comunidad que rodea el medio... Esta función de promoción del medio abarca el 4% de todos los mensajes de las veinticinco cuentas analizadas.

Figura 6. Tweet promocional.



Fuente: Twitter (10 de mayo).

Añadimos que, aunque la difusión de contenidos con enlace es la función más repetida en Twitter, la red social demuestra al mismo tiempo que, como herramienta comunicativo-informativa, no es dependiente de otros medios; es decir, que también funciona con suficiente autonomía como para informar, opinar, hacer análisis e incluso artículos sin necesidad de enlazar a otras páginas en las que se desarrolle todo ello. De hecho, el 68% de todos los mensajes profesionales analizados, en tanto que no contienen un enlace, así lo atestiguan.

Tras la difusión de contenidos, la función más frecuente entre los periodistas vascos es la de ir informando de algún acontecimiento o evento en directo. Mensajes breves y concisos, instantáneos y a modo de RSS o noticiero, la red social da el perfil óptimo para este uso. No olvidemos que Twitter también es accesible desde los dispositivos móviles inalámbricos (como ordenadores portátiles, *ipads*, *tablets* o teléfonos inteligentes) y que por lo tanto, desde la ubicuidad que ofrecen hoy en día todos estos dispositivos, la red social es un importante aliado del periodista para informar de lo que está pasando desde cualquier lugar, en cualquier momento. En concreto, en lo que respecta a los entrevistados, todos excepto Laiseka (que, recordemos, utiliza Twitter solo para informarse) emplean la red social para ir informando de algún hecho según está pasando. Entre los no entrevistados, únicamente tres no

utilizaron en el mes de mayo la red social para ir informando y/u opinando sobre lo que está ocurriendo. Es decir, un 88% hicieron uso de esta función y en total, un 19% de todos los mensajes enviados estuvieron dedicados a ir contando en directo lo que acontece. Los periodistas han cubierto acontecimientos de muy diversa índole y sección, aunque según la noticia, evento o hecho al que se le hace el seguimiento, éste suele presentar diferentes estilos y características (observar la figura 7). Queda patente que, si bien elementos de Twitter como el *hashtag*, la fotografía o el *retweet* juegan siempre un papel muy relevante, están si cabe más presentes en esta función. Al fin y al cabo, para ir contando lo que acontece, las aportaciones de los que lo están viviendo de primera mano son un valor añadido importante.

Los *tweets* dedicados a ir contando lo que acontece se han dividido en dos grupos: los *tweets* informativos y los *tweets* que incluyen opinión y comentarios. El resultado es que un 12% de todos los mensajes analizados informan de algún acontecimiento a tiempo real y que el 6% van informando del evento a través de opiniones y comentarios. En general lo que se ha observado es que el seguimiento no es puramente informativo o puramente valorativo, sino una combinación de ambos. Los periodistas dan cuenta de lo que está pasando sobre todo informando y aportando datos y novedades “objetivas”, y van intercalando, de vez en cuando y en menor medida, análisis, opiniones y valoraciones al respecto.

Figura 7. Seguimiento de dos eventos diferentes.





Fuente: Twitter (25 de mayo y 8 de mayo).

Esta función da repetidas muestras de Twitter como herramienta colaborativa, ya que el acontecimiento lo van contando y completando diferentes usuarios, se va desarrollando desde diferentes perspectivas, y unos y otros se hacen eco (a través del *retweet*) de los mensajes de los demás. Al periodista, los mensajes de los demás actores implicados en el acontecimiento o de los demás informantes le sirven como fuente.

Tras el uso de la red social para informarse, la difusión de contenidos y la cobertura de acontecimientos en tiempo real, las funciones que más se repiten son informar y opinar. Ambos aparecen entre los usos descritos por tres de los cinco entrevistados. Entre las veinticinco cuentas analizadas, esta función también cuenta con una notable presencia. Solo hay una persona (Olatz Barriuso) que no empleó en mayo la red social para informar, y solo dos no opinaron en Twitter durante ese mes (Olatz Barriuso y Tamara de la Rosa, ambas con una frecuencia de uso muy-baja).

En las veinticinco cuentas examinadas, información y opinión se mezclan, se intercalan y conviven habitualmente en Twitter. Hay mensajes que aúnan información y opinión, hay mensajes que sobre todo informan y mensajes en los que sobre todo se opina, pero no son para nada tratamientos separados, sino mensajes que se complementan.

Figura 8. El primer mensaje informa sobre el hecho, el segundo opina sobre el mismo. Ambos tweets se complementan y contextualizan la noticia.



Fuente: Twitter (24 de mayo).

Los porcentajes de unos y otros mensajes son parecidos. El 14% de todos los mensajes enviados por los veinticinco periodistas están dedicados a informar, el 10% a enviar *tweets* que aúnan información y opinión, y un 9% a opinar. Pero ese 9% se convierte en un 13% si sumamos los mensajes dedicados a debatir. Aunque los *tweets* en los que el periodista crea o participa en debates se han analizado por separado por su relevancia (cuantitativa y sobre todo cualitativa), debatir no deja de ser una forma de expresar la opinión sobre una noticia o sobre la actualidad y, por lo tanto, también podemos integrarlos sin problema en los mensajes dedicados a opinar. Los periodistas opinan de manera muy clara y sin medias tintas. Con la profesionalidad que les exige su perfil de periodistas, pero sin el corsé de ser una cuenta oficial (la del medio, por ejemplo) o de escribir para un artículo en el que la subjetividad y la opinión personal tiene mayores límites, Twitter parece una herramienta propicia para que los periodistas se expresen sobre la actualidad no solo informativamente, sino también dando su opinión personal y profesional. Además del humor (muchas veces a modo de crítica humorística), la denuncia y la crítica están muy presentes en Twitter. Los periodistas opinan sobre temas candentes con contundencia, a veces de una forma que no se podría hacer desde la cuenta oficial del periódico, porque se mueve en unos márgenes más constreñidos, pero estos mensajes ayudan también al propio medio, creando una comunidad a su alrededor. Al fin y al cabo, por una parte a los profesionales les sirve para construir su personaje y su marca y para trabajar sobre los valores y principios que defienden y, por otra, compartir una misma escala de valores une a los lectores en torno al periodista y por ende en torno al medio, reforzando el sentimiento de pertenencia a una comunidad con los mismos principios. Otro tipo de opinión es aquella opinión cualificada que también busca el lector.

Por otra parte, la opinión da pie muchas veces a la interacción con el resto de usuarios. Al interpelar a emociones, sentimientos y valoraciones con las que otros se sienten identificados o bien no comparten, los usuarios muestran la necesidad de responder y dar su punto de vista.

Aquellos mensajes que expresamente tienen la intención de crear un debate en torno a un tema o que son parte de un debate sobre alguna cuestión suponen el 3% de todos los *tweets* y es una función a la que recurren el 80% de los periodistas no entrevistados. El *feedback* es directo y la interacción une a los periodistas y a sus lectores en un intercambio (en teoría) horizontal. La accesibilidad y el contacto entre unos y otros es fundamental, tanto para unos como para otros: el debate es un uso muy interesante para abrir la puerta al lector (para acercarse al periodista y al medio) y para activar y mantener viva la comunidad que rodea al periódico en cuestión. Asimismo, para el comunicador es una oportunidad de recibir nuevas perspectivas y enriquecer su punto de vista (o bien afianzarse en su postura). Cuando el debate gira en torno a un artículo del propio redactor, el artículo gana en repercusión, aumenta el interés por el mismo y puede incluso generar cambios dentro del propio artículo, en función de los comentarios recibidos.

En menor medida, se han detectado otros usos. Los periodistas tienen en cuenta a los lectores de varias maneras, contestando sus dudas, atendiendo sus propuestas o aceptando sus críticas y correcciones (una interacción relevante, en tanto que es una ayuda mutua para que noticias y reportajes se interpreten correctamente e incluyan las posibles mejoras propuestas por los lectores). No solo se tiene en cuenta lo que el lector tiene que decir, los periodistas potencian en Twitter el rol activo del lector. Asimismo, está presente el uso de la red social para contactar con alguien. Dos de los cinco entrevistados lo incluyen entre sus usos y también ha sido detectado en más de una ocasión durante el análisis de los *timelines*. El contacto no es siempre concreto; lo vemos en las siguientes capturas:

Figura 9. Dos periodistas intentan contactar con perfiles concretos para sus reportajes.

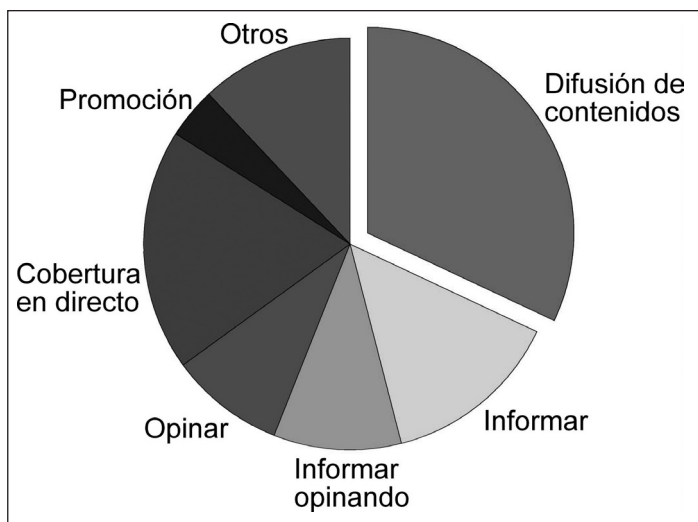


Fuente: Twitter (26 de mayo y 20 de mayo).

Twitter también sirve para informar a los lectores sobre cuestiones relacionadas con el medio, aunque sean extra-periodísticas, como por ejemplo cuando el director de *Gara* informa de que han tenido una avería en rotativa y el periódico aún no ha llegado a algunos quioscos.

El porcentaje de los principales usos detectados en los mensajes profesionales de las veinticinco cuentas analizadas se puede resumir de manera gráfica en el siguiente gráfico:

Gráfico 1. Usos detectados en Twitter.



Fuente: Elaboración propia.

3.3. Recursos

La posibilidad de adjuntar fotografías e imágenes en los mensajes es aprovechada por los periodistas. De los veinticinco profesionales cuyas cuentas se han analizado, solo una persona no utilizó ninguna imagen en alguno de sus *tweets* durante el mes de mayo. El 17% de todos los mensajes de los veinticinco periodistas contienen alguna imagen adjunta. Los datos muestran que la mayoría de mensajes que envían los comunicadores son mensajes escritos (con o sin enlace adjunto) y sin imagen, pero que intercalan *tweets* con fotografía cuando así lo requiere el mensaje, es decir, cuando verdaderamente la imagen aporta algo al mensaje y no es un simple elemento decorativo. Funciona como información adicional al texto o incluso como información en sí misma, como documento gráfico de lo que está sucediendo (sobre todo para la cobertura de acontecimientos en directo), como instrumento de opinión, como recurso para difundir contenidos sin necesidad de enlazar a otra web (posibilitando así una mayor independencia a la red social) o como muestra de diferentes puntos de vista sobre un mismo hecho.

En cuanto a los favoritos, una vez analizadas las carpetas donde se archivan los mensajes que los veinticinco periodistas han marcado como tal (solo se han tenido en cuenta los favoritos profesionales), la conclusión es que el uso de este recurso es muy

desigual entre unos y otros. Los favoritos son una especie de guiño: no aparecen en el *timeline* del periodista, a efectos prácticos, no tienen repercusión (porque no se reenvía ni difunde el mensaje originario), pero es una manera de expresarle a otro usuario que su mensaje ha sido leído y que es de nuestro agrado. Es un modo de mantener el *feedback* con los demás, de mostrar que lee los comentarios y opiniones de sus lectores, y que reconoce su aportación. Los favoritos analizados así lo demuestran.

En lo que concierne al reenvío de mensajes de otros usuarios, no hay nadie que no haya empleado el *retweet*. Al igual que ocurre con los favoritos, es también un modo de ser “generoso” en Twitter y difundir y reconocer lo que los demás tienen que aportar. El 41% de todos los mensajes enviados por los veinticinco redactores son mensajes retuiteados. Cumple una doble función: por una parte, actúa como filtro, en tanto que el periodista decide difundir el mensaje de un tercero y recomendárselo a sus seguidores. Por otra parte, refleja el uso de Twitter como fuente para el profesional de la comunicación, puesto que éste se informa en la red social y después rebota aquello que le ha parecido de interés, otorgando credibilidad a la noticia (o a esa fuente), ya que al reenviarla de alguna manera la da por cierta. Una aportación destacable de los *retweets* es su uso durante la cobertura de un acontecimiento o hecho en directo. Los periodistas, además de enviar sus mensajes sobre lo que está ocurriendo, también reenvían los de otras personas implicadas y los de otros periodistas u observadores que estén contando lo mismo. La combinación de mensajes propios y ajenos da una visión más amplia y completa de lo que ocurre, y el resultado es un trabajo mejor y con más matices. Por último, es un elemento muy utilizado cuando hay opiniones de por medio. Es decir, el periodista no solo crea opinión con sus propios mensajes, también a través de aquellos mensajes que difunde y que son valoraciones de terceras personas.

Favoritos y *retweets* son un buen indicador del éxito que ha tenido un mensaje en particular. De todos los mensajes profesionales que los periodistas enviaron durante el mes de mayo, se han separado, de cada *timeline* de cada periodista, los tres mensajes que obtuvieron más *retweets* por parte del resto de usuarios y los tres mensajes que tuvieron más favoritos. El resultado es que los mensajes de opinión obtienen los mayores porcentajes. En concreto, el 25% de los mensajes más retuiteados de los veinticinco periodistas son *tweets* que tienen como objetivo opinar, y el 26% de los mensajes con más favoritos tienen la misma función.

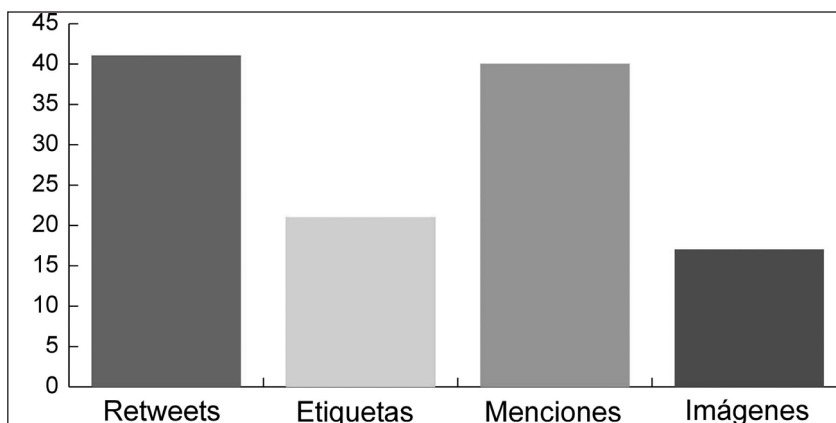
Los cinco entrevistados han respondido a la pregunta de si han generado algún *hashtag* o etiqueta y, excepto Laiseka (que, insistimos, no utiliza Twitter de manera activa), los demás han respondido que sí. Por su parte, solo una de las veinticinco personas cuyos *timelines* se han analizado no ha utilizado ninguna etiqueta. En concreto, el 21% de todos los mensajes profesionales enviados por los redactores tienen al menos una etiqueta y es un recurso habitual en la cobertura de acontecimientos en directo. La opinión también está presente en la etiqueta: un *hashtag* puede ser una manera (jocosa, corrosiva, crítica) de valorar una información o un contenido difundido en el mensaje.

Por último, las menciones son uno de los recursos principales de la red social, puesto que las veinticinco cuentas muestran mensajes mencionando a otros usuarios. El 40% de todos los mensajes tienen al menos una mención. El uso prolífico de la mención corrobora que la interacción entre periodistas y demás usuarios es frecuente y que se reconoce la aportación de los demás. La mención también es utilizada para señalar el origen de la información, reconociendo así o bien la autoría o bien

la fuente del contenido divulgado por el periodista. Según lo analizado, el trabajo en equipo, compartir y reconocer es más constructivo y beneficioso en Twitter y, a la larga, más efectivo e inteligente. También sirve, en numerosas ocasiones, como cordón umbilical entre el periodista/contenido del mensaje y el medio para el que trabaja (al incluir la mención del medio en el *tweet*).

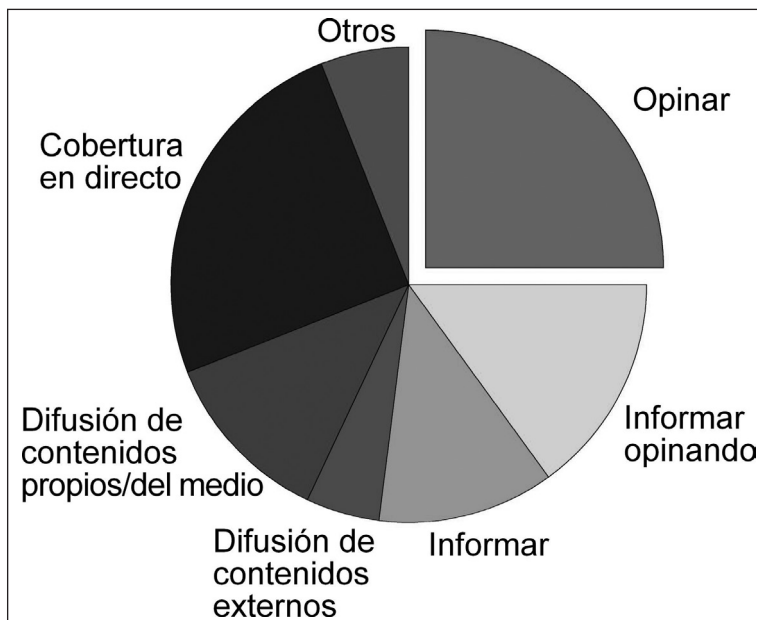
En resumen, de manera gráfica:

Gráfico 2. Porcentaje de los principales recursos detectados.



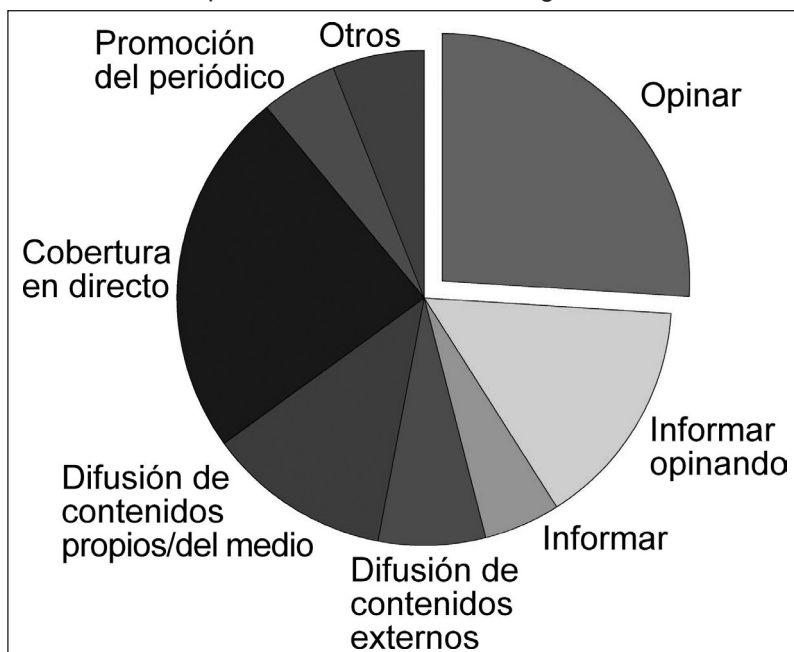
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 3. Porcentaje de los usos profesionales que más retweets han conseguido.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4. Porcentaje de los usos profesionales que más favoritos han conseguido.



Fuente: Elaboración propia.

4. Conclusiones

La mayoría de los periodistas vascos elegidos para esta investigación utilizan Twitter, lo usan frecuentemente y, sobre todo, con objetivos profesionales. Para los periodistas, esta red es fuente de información y opinión. Teniendo en cuenta que las fuentes son una pieza clave para el periodista y que son la base de su trabajo, la gran aportación de la red social es, justamente, actuar de fuente para mejorar y facilitar la labor del profesional. Si se hace un uso óptimo, no hay por qué dudar de la fiabilidad de Twitter. Esta investigación ha demostrado, por ejemplo, que se reenvían los mensajes de la propia fuente protagonista de la noticia, fuentes de primera mano, creíbles y veraces. Igualmente, se puede obtener mucha información si se elige seguir cuentas con garantía y calidad. Buenos contactos se traducen en buenas fuentes, y así lo creen los periodistas vascos. A través de los contactos, el periodista se crea su propio universo, un universo muy selectivo de lo que recibe en Twitter, íntimamente ligado con aquello sobre lo que escribe. En este sentido, es una herramienta apropiada para que el periodista vaya configurando una agenda propia y diferenciada, especializada en un área temática concreta.

Asimismo, hemos observado que los periodistas siguen a multitud de medios de comunicación y profesionales del sector. Manejan diferentes perspectivas e informaciones sobre aquello que les interesa profesionalmente y, en consecuencia, se alimentan del trabajo de los demás periodistas, que a su vez se complementa con el

trabajo de uno mismo. Para enriquecer su propio trabajo, conviene que el grupo al que el periodista ha decidido seguir sea un universo, en su concreción y especialización, variado y abierto, que evite una visión unilateral y reducida de la realidad.

El rol activo del periodista en Twitter se traduce en la difusión de contenidos, la cobertura de acontecimientos, la información y la opinión. En todas estas funciones, ejerce de filtro para sus seguidores. Reflejo de ello es que el 41% de todos los mensajes profesionales enviados por los periodistas vascos son *retweets*; es decir, son el resultado de una selección de mensajes de terceros y posterior difusión por parte de los periodistas. Ese dato constata que en Twitter lo que importa es lo que el periodista tiene que ofrecer a los demás, sea de producción propia o ajena. Los periodistas se nos presentan como mediadores que seleccionan, orientan, dinamizan, guían, gestionan, filtran, difunden, recomiendan... lo que fluye en la Red. Tal y como se ha visto, muchas veces es una selección y un filtro especializado en el terreno que controla cada periodista. Al fin y al cabo, el filtro cobra más valor como filtro especializado y cualificado y, de alguna manera, ejerce de servicio a la carta para el lector, que sigue a aquellos periodistas centrados en los temas que le interesen.

Como filtro y mediador, el periodista adquiere también una función muy importante en Twitter: la gestión y organización del conocimiento que circula por la Red. Seleccionar y difundir adecuadamente la información, la opinión, el análisis y la reflexión existente en la Red es, al fin y al cabo, seleccionar y difundir el conocimiento particular que se convierte en conocimiento compartido. Twitter ayuda a situar el contexto, al análisis, a seleccionar opinión cualificada, a contrastar la información y a separar lo relevante de lo accesorio. Y, sobre todo, aporta un valor añadido para conseguir un trabajo de mayor calidad: interacción.

Los comunicadores vascos, conscientes de la importancia y de las implicaciones de la interacción en Twitter, aplican la 'ética de los enlaces', siendo generosos y difundiendo lo que los demás tienen que aportar; atienden las dudas, preguntas, aclaraciones y correcciones del resto; debaten con otros usuarios; mantienen la relación con sus fuentes también a través de los mensajes no profesionales... y sustentan un *feedback* de ida y vuelta. El rol activo de la audiencia en Twitter influye en la producción, realización, reelaboración y difusión del contenido periodístico que publican los periodistas vascos.

Por una parte, la red social sirve como pulsómetro de la labor del periodista: éste testea el interés de los temas entre sus seguidores, observa las reacciones que han recibido sus artículos, y calcula los *retweets* y favoritos que consiguen sus mensajes. Sin embargo, el periodista o el medio en cuestión haría mal si su única forma de medición de la opinión pública fuera Twitter. La red social es una herramienta más, pero ni todos los lectores están en Twitter, ni todos los que están se pronuncian sobre los contenidos producidos por los profesionales.

Por otra parte, aporta otro valor añadido al trabajo periodístico: la colaboración. Sacar el mayor provecho a la audiencia en la red social no supone exprimir la en beneficio propio, sino apostar por una colaboración mutua en beneficio de una información y una comunicación más completa. Uno de los ejemplos más claros de periodismo colaborativo lo hemos encontrado en la cobertura en directo de acontecimientos. Y una vez más, la función del periodista se convierte en gestionar adecuadamente toda esa información descentralizada, utilizarla para completar la suya

y ofrecérsela a la audiencia. Es más, gestiona no solo el contenido producido en la red social por la audiencia, sino a la propia audiencia. Es decir, si tanto para crear y fidelizar a una comunidad de lectores en torno al medio, como para aprovechar su colaboración, es imprescindible escuchar y aprender de la audiencia, interactuar con ella, conversar con ella, entonces no basta con dejar que se exprese, sino que hay que incentivar su participación, dinamizarla, fomentarla. Así, se ha visto cómo los periodistas promueven debates, lanzan preguntas a sus seguidores o les invitan a participar en los contenidos del medio. Este rol de dinamizador, orientador e incluso guía entre la audiencia se ajusta perfectamente a la posición influyente que adquiere el periodista en Twitter, puesto que, siendo realistas, aún se está lejos del ideal de la comunicación 2.0, horizontal, multidireccional y participativa, donde todos dialogan con todos de igual a igual. Twitter es una herramienta que cumple con esas características, pero las oligarquías participativas existen igualmente en la red social y no todos tienen el mismo grado de influencia en la esfera pública de Twitter. Los periodistas y lo que éstos tengan que decir, al igual que las cuentas corporativas de los medios, siguen teniendo un lugar destacado en la red social. Sin olvidar, eso sí, que esa posición hay que ganársela y trabajársela, cuidando la credibilidad, el buen periodismo, la profesionalidad, el valor añadido...

La interacción tuitera, por último, ayuda a reforzar la comunidad, en tanto que facilita que se cree una relación o un vínculo entre el periodista y sus lectores, beneficioso para ambos (y por extensión, también para el medio). El usuario/lector se siente en Twitter con derecho a opinar, corregir, preguntar, consultar... a los periodistas, lo cual ayuda a que se sienta parte de la comunidad que rodea al medio (o al periodista, y por extensión, al medio; o, en los mejores casos, a ambos, medio y periodista, que trabajan conjuntamente y en la misma dirección, según lo analizado). En Twitter, los periodistas parecen alimentar comunidades unidas en lo esencial (mediante un periodismo comprometido basado en valores y opiniones muy tajantes), pero variadas y participativas en el contenido, gracias a las identidades propias y a las diferentes miradas que circulan a su alrededor y con las que interactúan. Al fin y al cabo, el medio construye su comunidad a partir de su posición en el mundo, de su mirada respecto a lo que le rodea, compartiendo necesidades, demandas, criterios, identidades y principios con los lectores que 'se unen' a su comunidad. De ahí la relevancia de las opiniones en la red social. Muchos lectores identificados, leales y fieles son sinónimo de una comunidad fuerte y sólida, fundamental para la supervivencia (también económica) de cualquier proyecto comunicativo.

El periodismo comprometido y la opinión cualificada destacan en la actividad tuitera de los periodistas vascos. Se ha detectado que los redactores sienten menos presión escribiendo en la red social que escribiendo en el periódico para el que trabajan. No hay más que ver algunos ejemplos recogidos en los resultados que difícilmente veríamos publicados en ningún medio. Así, en Twitter se ha encontrado un periodismo claramente beligerante, directo, sin cortapisas, tajante y que, en tanto que tiene éxito entre los usuarios, sirve para conectar con la gente y fortalecer la comunidad (en torno al medio) de aquellos que comparten los mismos principios. Unido a ello, el lenguaje más desenfadado y experimental de los periodistas en Twitter, así como la utilización de los recursos que ofrece la herramienta, generan una nueva narrativa

periodística y aportan creatividad, frescura y originalidad a los contenidos periodísticos y a la presentación de los mismos.

Gracias en parte al uso de los recursos que ofrece la red social, los periodistas demuestran además que aunque Twitter aún depende y se alimenta de otros formatos, también es capaz de informar, opinar o cubrir la actualidad por sí misma. Hay producción, realización y difusión periodística que se crea, elabora y divulga exclusivamente en y para Twitter; una muestra destacable es la cobertura profesional de acontecimientos en directo.

Si tomamos en consideración los antecedentes empíricos expuestos en este artículo, los periodistas hacen un uso de Twitter más variado, creativo y provechoso que el que hacen las cuentas corporativas de los medios de comunicación. No obstante, el uso podría ser mejorable, no tanto en la variedad de funciones que desarrollan en la red social, sino en la profundización de las mismas: por ejemplo, dinamizando más la relación con sus lectores, aprovechando mejor los recursos que ofrece Twitter, elaborando una agenda propia, coordinando su actividad en la red social con la de sus compañeros de redacción y con la de la cuenta del periódico a través de libros de estilo, manuales o pautas básicas. En definitiva, interactuando más con el resto, atendiendo, escuchando, aprendiendo, colaborando, siendo transparentes y generosos, abiertos a la crítica y al disenso... porque la información y la comunicación periodística será una información y comunicación basada en el diálogo, o no será.

Referencias bibliográficas

- AIMC (2014). *Internet supera por primera vez el 60% de promedio de acceso diario*. AIMC. Recuperado de <http://www.aimc.es/2%C2%AA-Ola-EGM-Internet-supera-por.html>
- Asociación Española De Economía Digital (2010). *Estudio uso de Twitter en España*. Barcelona: Asociación Española de Economía Digital. Recuperado de http://www.adigital.org/emailing/2010/docs/adigital_Estudio_Uso_Twitter_enEspana_2010.pdf
- Broersma, M., y Graham, T. (2013). Twitter as a news source: How Dutch and British newspapers used tweets in their news coverage, 2007–2011. *Journalism Practice*, 7, 446-464. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2013.802481>
- Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 287-293. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html
- CIES (2013). *Estudio de la Audiencia de Medios de Comunicación en la C. A. de Euzkadi y Navarra*. CIES. Recuperado de <http://www.ciessl.com/audienciamedios.htm>
- Cobos, T. L. (2010). Twitter como fuente para periodistas latinoamericanos. *Razón y Palabra*, 73. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N73/Varia73/33Cobos_V73.pdf

- Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: McGraw Hill.
- Diezhandino, M. P. (coord.) (2012). *El periodista en la encrucijada*. Barcelona: Ariel-Fundación Telefónica.
- Doval, M. (2014). Spanish and Portuguese journalists on Twitter: best practices, interactions and most frequent behaviors. *Observatorio Journal*, 8(3), 169-182. Recuperado de <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/730/679>
- Eford, A., Linke, M., y Messner, M. (2011). Shoveling tweets: An analysis of the microblogging engagement of traditional news organizations. *P12 International Symposium on Online Journalism*. Recuperado de <http://online.journalism.utexas.edu/2011/papers/Messner2011.pdf>
- EGM (2014). *Resumen general de resultados: Octubre de 2013 a Mayo de 2014*. EGM. Recuperado de www.aimc.es/spip.php?action=acceder_documento&arg=2590&cle=220f931df0e4b91629bc5367091ff4bf1baba1b9&file=pdf%2Fresumegm214.pdf
- EUSTAT (2013). *Periódicos en la C.A. de Euskadi. 2012*. Eustat. Recuperado de http://www.eustat.es/elementos/ele0009500/ti_Periodicos_en_la_CA_de_Euskadi_2012/tbl0009596_c.html#axzz3Df91bmAp
- GAD3 (2012). *Informe 2012. Medios de Comunicación en Redes Sociales*. GAD3. Recuperado de http://www.gad3.com/docs/docs/000103__doc__TA-120601%20Informe%20de%20redes%20y%20medios.pdf
- García-De-Torres, E., Yezers'Ka, L., Rost, A., Calderín, M., Edo, C., Rojano, M., Said, E., Jerónimo, P., Arcila, C., Serrano, A., Badillo, J., y Corredoira, L. (2011). El uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos. *El Profesional de la Información*, 20(6), 611-620. doi: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2011.nov.02> Recuperado de http://www.academia.edu/1477639/El_uso_de_Twitter_y_Facebook_por_los_medios_iberamericanos
- Herrera, S., y Requejo, J.L. (2011). Difundir información, principal uso de los diarios generalistas españoles en Twitter. *Textual & Visual Media*, 4, 149-182. Recuperado de <http://www.textualvisualmedia.com/images/revistas/04/Difundir%20informacin.pdf>
- IAB SPAIN (2010). *II Estudio sobre Redes Sociales en Internet*. Madrid: IAB Spain.
- Kwak, H.; Lee, C; Park, H., y Moon, S. (2010). What is Twitter, a social network or a news media? *19th international conference on World Wide Web*. North Carolina: Raleigh, 591-600. doi: 10.1145/1772690.1772751
- Lajas, J. (2013). *Informe de Oriella sobre periodismo digital: crece el uso de Twitter entre los periodistas*. Periodismo Ciudadano. Recuperado de <http://www.periodismociudadano.com/2013/06/18/informe-de-oriella-sobre-periodismo-digital-crece-el-uso-de-twitter-entre-los-periodistas/>
- Lara, T. (2008) La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales. *Revista Telos*, 76. Recuperado de <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo%3D9&rev%3D76.htm>
- Noguera, J. M. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 176-186. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html

- ORIELLA PR NETWORK (2011). *Oriella Digital Journalism Study 2011*. Oriella PR Network. Recuperado de <http://orielladigitaljournalism.com/files/assets/downloads/publication.pdf>
- Oviedo Anchundia, M. E., y Ulloa, P. L. (2015). Análisis de la Interacción en Twitter, entre los televidentes y los noticieros matinales en la ciudad de Guayaquil. *Innova Research Journal*, 1(09), 58-76. Recuperado de <http://www.journaluidegye.com/magazine/index.php/innova/article/view/52/55>
- Said-Hung, E., Serrano-Tellería, A., García de Torres, E., Calderín, M., Rost, A., Arcila-Calderón, C., Yezers'ka, L., Edo Bolós, C., Miladys Rojano, P.J., y Sánchez Badillo, J. (2013). Ibero American Online News Managers' Goals and Handicaps in Managing Social Media. *Television and New Media*. doi: 10.1177/1527476412474352 Recuperado de <http://repositorio.ismt.pt/bitstream/123456789/371/1/Ibero-American%20Online%20News%20Managers%27%20Goals%20and%20Handicaps%20in%20Managing.pdf>
- Santos, E. (2016). Las cifras de Twitter en su décimo aniversario. *El Huffington Post*. Recuperado de http://www.huffingtonpost.es/2016/03/21/cifras-twitter_n_9496074.html
- Social Times (2012). *How Social Media Is Replacing Traditional Journalism As A News Source*. Recuperado de <http://www.adweek.com/socialtimes/social-news/462734>
- Vis, F. (2013). Twitter as a reporting tool for breaking news: journalists tweeting the 2011 UK riots. *Digital Journalism*, 27-47. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2012.741316>. Recuperado de <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/21670811.2012.741316?needAccess=true>

Berrikuntza eta egokitzapen estrategikoa konbergentzia-eremuan: Euskal Autonomia Erkidegoko informazio-enpresen erantzuna¹

Innovación y adaptación estratégica en el escenario convergente: la respuesta de las empresas informativas de la Comunidad Autónoma Vasca

Innovation and Strategic Adaptation in the Convergent Scenario: the Basque News Companies' Response

Ainara Larrondo Ureta²

zer

Vol. 22 - Núm. 42
ISSN: 1137-1102
e-ISSN: 1989-631X
DOI: 10.1387/zer.17805
pp. 97-117
2017

Recibido el 25 de octubre de 2016, aceptado el 16 de enero de 2017.

Laburpena

Plataforma anitzeko konbergentzia- eta ekoizpen-testuinguruek aldaketa konplexuak eragin dituzte (ziber)komunikabideetan. Testuinguru horretan, artikulua Euskal Autonomia Erkidegoan ekoizten diren erreferentziatzko bost paperezko eta bi ikus-entzunezko komunikabideren kasuak hartzen ditu, konbergentzia-paradigmaren arloan emandako aurrerapauso nagusiak aztertze asmoz. Horretarako, erabilitako metodologiak hainbat analisi-kategoria hartzen ditu kontuan, hala nola kazetaritza-konbergentziaren ikuspegi estrategikoak, erredakzioaren egitura-mota, *offline* eta *online* hedabideak koordinatzeko erritmoak, informazioa ekoizteko errutinak, kazetarien arteko lankidetzeta-sinergiak eta erredaktoreen balio-aniztasuna. Ondorioek agerian uzten dutenez, jarrera proaktiboa izatea eta aurrerapenak era dinamikoan martxan jartzea da, oraingoz, arrakastarako bidea.

Gako-hitzak: Multimedia, komunikabideak, kazetaria, ekoizpen-errutinak, Euskal Herria.

¹ Artikulua honako proiektuen parte da: “Audientzia aktiboak, mezuen biralizazioa eta aldaketak kazetaritzan” (kodea: CS02015-64955-C4-4-R), J+G+b Plan Nazionala, Ekonomia eta Lehiakortasun Ministerioak eta Europako Eskualde Garapenerako Funtsakfinantzatuak. Halaber, artikulua Euskal Herriko Unibertsitateko komunikazio alorreko Prestakuntza eta Ikerkuntza Unitatearen (P/U 11121, UPVIEHU) eta Talde Kontsolidatuaren (GIU 13113) produkzio zientifikoaren baitan kokatzen da.

² Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, ainara.larrondo@ehu.eus

Resumen

Las rutinas productivas multisoporte y las tendencias hacia la convergencia de medios vienen impulsando notables adaptaciones en las compañías mediáticas. El artículo explica los avances experimentados en este contexto convergente por cinco empresas de medios impresos y dos audiovisuales con sede en la Comunidad Autónoma Vasca. Esta investigación cualitativa considera indicadores clave como la visión estratégica empresarial, la estructura interna de las redacciones y las rutinas de producción, entre otros. Según se concluye, una actitud proactiva y una aplicación flexible de las innovaciones son requerimientos decisivos para avanzar con éxito en los procesos de convergencia de medios, más si cabe en los ámbitos comunicativos regionales o autonómicos.

Palabras clave: Multimedia, medios, periodista, rutinas productivas, País Vasco.

Abstract

Multi-platform production routines and media convergence tendencies generate intricate changes in the media companies and groups. In this context, the article explains the advancements on the subject of convergence experienced in five print media and two broadcasting media edited in the Basque Country. This qualitative research considers main indicators such as the medium's strategic outlook, the inner structure of the newsrooms, the daily work routines for news production, the type of synergies and collaboration between radio/TV, print and online journalists, and the level of multi-skilling. As conclusions highlight, having a proactive attitude and promoting a flexible application of innovations, seems to be nowadays the key to success.

Keywords: Multimedia, news media, journalist, production routines, Basque Country.

0. Sarrera

Hedabideen eremuan internet hartzen joan den lekua ikusita, informazio-talde eta enpresek euskarri anitzeko pentsamoldea garatzera jo dute eta, bide batez, konbergentziarako bidean sartu dira, intentsitate maila ezberdinekin, kasuan-kasuan. Euskarri anitzeko pentsamoldearen arabera, eduki digitalizatuak ahalik eta plataforma gehienetara zabaltzea da garrantzitsua eta, hala, hedabide bakoitzaren independentzian oinarritutako eredu 'monomedia' batetik plataforma anitzeko-eredu batera igaro da, bereziki, sareko informazio-plataformak edukiz elikatze beharrari erantzuteko. 'Bimedia' estrategia ohikoena da (internet + prentsa, edo irratia, edo telebista), eta, gero, 'trimedia' estrategia. Aurrerago ikusiko dugunez, badaude eredutzat erabat multimedia duten talde batzuk ere, adibidez, *Goiena* taldea (internet + prentsa + irratia + telebista) (Larrañaga, 2008; Arana & Zuberogoitia, 2012).

Edozein konbergentzia-prozesuren lehentasunezko helburua da edukiak sortzea eta ahalik eta plataforma gehien bitartez banatzea, plataforma bakoitzaren lengoaiak baliatuz (Salaverría, García Avilés & Masip, 2010: 59). Helburu horrek ondorio nabarmenak izan ditu enpresaren estrategian, erredakzioen ekoizpen-ohituretan eta kazetarien eginkizunetan eta lanbide-profilean.

Izan ere, kazetaritzan konbergentzia dimentsio anitzeko fenomenoak denez, informazio-enpresen funtsezko arloei eragiten die, hala nola alderdi teknologikoari (sistemen integrazioa, lan-tresnen bilakaera eta abar); korporatiboari (aliantzak, elkarlana, negozioen dibertsifikazioa eta abar); profesionalari (erredakzioen berregituratzea, aldaketak kazetarien profilean, haien balioaniztasuna eta abar); ekonomikoari eta kultur arloari (Dailey, Demo & Spillman, 2005). Faktore horien artean, baldintza ekonomikoek eta profesionalak izan dute eragin handiena informazio-enpresetan, batez ere, erredaktoreek gehiegizko lan-zama izatearen ondorioz eta hedabide-euskarrietan lan-kulturak bateraezinak izaten direlako (Killebrew, 2005; Saltzis & Dickinson, 2008; Domingo & Paterson, 2011).

Askotariko ikuspegi eta joera hori kontuan harturik, informazio-enpresek lehen hainbat euskarri eta hedabidetan barreiatuta zeuden tresna, espazio, lan-metodo eta lengoaiak batu nahi dituzte. Nahiz eta multimedia-ereduak abantaila garbiak izan hedabide tradizionalen aldean, ikusi da horren onurez baliatu nahi izateak arazoak ere ekartzen dituela erredakzio handietan zein txikietan. Hedabideen konbergentzia-prozesuei buruz egin diren azterketa akademikoek agerian jarri dute hedabide-enpresek erronka berriei aurre egin behar dietela eta ez dagoela formula edo errezeta bakarra erronka horiei guztiei aurre egiteko. Era berean, ikerketa horiek konbergentziak eta erlazionatutako fenomenoak, sare sozialen kasu, korporazio handietan zein txikietan eragina izan dutela erakutsi digute.

Azterketa horien artean nabarmentzekoak dira nazioarteko kasuak aztertu dituztenak (Salaverría & Negredo, 2008; García Avilés et al., 2009; Larrondo et al., 2016); Espainiako komunikazio-talde pribatuak landu dituztenak –Vocento, Prisa, Unidad Editorial eta Godó– (López & Pereira, 2010; Legorburu, 2013); autonomia erkidegokoak, EITB kasu (Agirreazkuenaga, 2012 et al., Larrondo et al., 2012) eta, hein txikiagoan, tokiko eta eskualdeko hedabideak aztertu dituztenak, *Goiena* kasu (Larrañaga, 2008; Arana & Zuberogoitia, 2012) eta, bereziki, Galizian (López et al., 2011) eta Katalunian (Masip et al., 2011) egin direnak.

Azken komunikabide horien inguruan, hain zuzen, ikusten da ikertzeko behar handiena. Izan ere, eskualdeko informazioak, lokalak eta hurbilekoak piztu duen interesa ari da indarra hartzen, gaur egun nonahikotasunak, behin-behinekotasunak eta memoriarako gaitasunak edota Sarearen biltegitratzeko ahalmenak sortutako testuinguru honetan. Hurbileko informazioak jasotzeko interesak ‘hobi’ berria eskaintzen die eskualdeetako komunikabide-erakundeei haiek bete dezaten, eremu nazionalako zein estatu mailako egunkariek beheranzko joera erakusten duten honetan (Bullido, 2015).

Azterketa horiek azpimarratzen dutenez, informazio-enpresek *eduki monomediak* zabaltzen jarraitzen dute, baina *plataforma anitzeko hedapena* izan dezaketen edukiak ere hartzen dituzte kontuan. Esan nahi baita, erredakzioek behartuta ikusi dute beren burua hedabidera egokitu eta edukiak partekatzea, automatikoki nahiz berariaz editatuta (esaterako, sareak prentsaren, irratiazen eta telebistaren informazioa egokitzen du, eta haien baliabideak erabili). Euskarri anitzetan aritzeko estrategiak konbergentzia-modu aurreratuagoetarako bidea ere eman dezake: edukiak plataforma askotara zabaltzeaz gain, *aurretiaz egindako plataforma anitzerako plangintza* ere egiten delako. Hala, talde edo enpresa bereko hedabideak behartuta daude beren lan informatiboa koordinatzea, eta multimediar aritzen diren kazetari polibalentek baliatuz bi plataformatarako edo gehiagotarako edukiak ekoiztera. ‘Hedabideko kazetaria’ zena ‘marka-kazetaria’ izateko jauzia egitea da kontua.

Plataforma anitzeko estrategiak soilik banaketari eragiten badio, ekoizpen-lana hobetzeko interesak hainbat aldaketa dakartza: erredakzioak idaztoki berean batzea eta hedabide ezberdinetako kazetarien arteko lankidetzak-ekimenak sustatzea. Lankidetzak esan nahi du gehienetan edukiak eta iturriak trukatzeko direla —sarri samar trukatu ere— eta, gainera, hainbat hedabidetatik datozen kazetari-taldeak eratzeko direla. Edonola ere, lankidetzaren ezaugarriarik nabarmenena da editoreak sistematikoki biltzen direla. Erredakzio konbergentzaren eredu horrek zenbait zailtasuni aurre egin behar die; izan ere, kazetaritza-kultura eta —ikusmolde monomedia (irratia, telebista, prentsa, *online*) enpresa handietan oraindik ere sakon errotuta baitago (Legorburu, 2014; Sádaba, García Avilés & Martínez-Costa, 2016)—. Hedabide bakoitzaren kulturak eta lan-eritmoek nabarmen baldintzatzen dituzte prozesu garrantzitsu batzuk, hala nola albisteak aukeratzea. Prentsako, irratiko eta telebistako kazetariak adituak dira lanean diharduten euskarrian eta lengoaian, eta mesfidantzaz begiratzen diote beste hedabide baterako, eskuarki interneterako, lan egin beharri; mesfidantza sortzen die, halaber, edukiak lehenago argitaratzeak interneten beste euskarrietan baino (paperean edo ikus-entzunezkoetan). Eta horrexegatik, autore askok, konbergentziaz dihardutenean, gehiago nabarmentzen dituzte funtzionamenduan sor daitezkeen lehiak, lankidetzak eta kooperazioa baino.

Aldiz, plataforma anitzeko estrategiak alde aurreko edizio-plangintzari ere eragiten dionean, aldaketak are sakonagoak dira; izan ere, erredakzioak integratzea edo bateratzea dakarte, baita integrazio teknologikoa ere, eta horrek profil aurreratuagoa izatea eskatzen die kazetariei. Ekoizpen-mota horretarako, beharrezkoa da erredakzio bakarra edo ‘multimedia-mahai zentral’ bat izatea, plataformen eta hedabideen arteko informazio-jarioa kontrolatuko duena, eta, hala, euskarrien ekoizpena eta banaketa modu planifikatu eta koordinatuan egin. Orain arte, erredakzioak integratzeko joera nabariagoa izan dute prentsa-enpresek, prentsa salbatzeko aukera

modura hartu baitute konbergentzia. Ikus-entzunezko enpresetan, salbuespenak salbuespen, erredakzioek zentralizazioa saihestu ohi dute, eta autonomia editorialari eusten saiatu dira (Salaverría & Negredo, 2008; Larrondo et al., 2016.).

Edonola ere, lan honetan jasotzen diren kasuen analisiak erakusten duenez, badira salbuespen interesgarriak. Erredakzioak bat egitean datzan estrategiak, orain arte, arazo ugari sortu ditu kasu batzuetan, profesionalek jarritako erresistentziaren ondorioz. Izan ere, profesionalek kostuak eta langileak murrizteko estrategiatzat hartu ohi dituzte horrelako bat-egiteak. Agian horrexegatik erabaki dute enpresa batzuek erdibideko pauso zuhurxeagoak ematea, esaterako, papereko eta webeko erredakzioa integratzea baina atal batzuetarako soil-soilik.

Horrelako egokitzapen-prozesuetan, funtsezkoa da enpresa edo taldea identifikatzeko marka bakar bat izatea euskarri guztietan, konbergentziaren garapena gorabehera. Aurretik aztertutako euskal ziberhedabideek horixe egin dute. 2008an, EITBk interneteko identitatea indartzea erabaki zuen, eta atari guztiak marka bakarrean bildu zituen: Eitb.com. 2011n, Goiena taldeak bere identitate korporatiboa sendotzea erabaki eta bere paperezko hedabidearen izena aldatu zuen, *Goienkaria* beharrean *Goiena* izena emanez. Gure inguruan badaude beste adibide adierazgarri batzuk ere. Esaterako, 2008an, *Hitza* goiburu bera erabiltzen hasi zen paperean eta webean (Hitza.info).

Gauzak horrela, ikusita konbergentzia ikerketa-arloa eta termino giltzarrietako bat bilakatu dela gaur egungo komunikazioa eta kazetaritza ulertzeko (Elordui, Ramírez de la Piscina & Arana, 2013), artikulua honen helburua da deskribatzea azken urteotan Euskal Autonomia Erkidegoko informazio-enpresa nagusienek nola bereganatu dituzten berrikuntzak eta zer erronka nagusiri aurre egin dieten garatzeko. Informazio-enpresa hauek 90eko hamarkadaren erdialdean interneten jarri zirenetik (Díaz Noci & Meso, 1998) hainbat erronkaz betetako ibilbidea egin dute (Díaz Noci et al., 2004; Meso, 2008). Azken hamarkadan ere zenbait berrikuntza martxan jarri dituzte eta, hortaz, badugu ikuspegi nahikorik konbergentziarekin erlacionatutako datuekin aipatutako aurretiko azterketak eguneratzeko. Teknologiaren aurrerabidea handia izan dela eta enpresa hauetan hainbat berrikuntza ezarri direla kontuan hartuta, artikulua honek argazki eguneratu bat eskaini nahi du, jakinda prozesu hori ez dela amaitu eta datozen urteetan bestelako aldaketa eta nobedade batzuen lekuko izango garela.

1. Metodologia

Aurretik aipatu bezala, informazio-enpresetan egondako berrikuntzak eta konbergentziarako bidean emandako pausuak jorratzeko orduan joera nagusia izan da Estatu Batuetako, Europako eta Espainiako korporazio publiko eta pribatu handiak aztertzea.

Hala ere, lan honek autonomia-erkidegoetako eta eskualdeetako errealitateari erreparatu nahi die, aurretik beste azterlan batzuek erakutsi duten bezala, hala nola Galizian (López et al., 2011) eta Katalunian (Masip et al., 2011) egindakoek. Zehazki, artikulua Euskal Autonomia Erkidegoan ekoizten diren zazpi informazio-enpresen azterketaren emaitzak laburbiltzen ditu. Beste esparru geografiko hauetan egindako azterlanetan lortutako datuekin alderatuz, ondorioak perspektiban jartzen saiatzen dira.

Lagina osatzen duten informazio-enpresak adierazgarritasunaren arabera aukeratu dira, honako faktore hauek kontuan hartuta: ikus-entzuleen kopurua, ibilbide historikoa eta dibertsitate mediatikoa eta geografikoa. Guztira, prentsako bost hedabide aukeratu ditugu (*Berria*, *El Correo*, *Deia*, *El Diario Vasco* eta *Gara*), eta bi ikus-entzunezkoak: Euskal Irrati Telebista (EITB), hots, Euskal Autonomia Erkidegoko talde publikoa, eta Goiena, eskualde-talde pribatua.

Berria.info 2003an sortu zen, *Berria* edizio inprimatuarekin batera, komunikazio-proiektu global baten barruan (Euskarazko Komunikazio Taldea, EKT). Proiektu horrek *Euskaldunon Egunkaria* zenaren lekukoa hartu zuen. 2010ean, EKT izena aldatu eta Berria Taldea bilakatu zen. Berria Taldeak lankidetzak-akordioak ditu, besteak beste, eskualdeetako *Hitza* egunkariekin eta Hamaika Telebistarekin; tokiko bi proiektu horiek euskal kulturari lotuta daude, eta izaera sozial nabaria dute.

Ehun urtetik gorako egunkaria da *El Correo*, tokikoa eta eskualdekoa, eta eragin nabaria duena Araban eta Bizkaian. *El Diario Vasco*ekin batera Vocento Taldeko kide da, eta kide nagusi eta indartsuena, gainera. *El Correo*ren sareko bertsioa 1996ko azaroan abiatu zuten (Díaz Noci et al., 2007), eta, ibilbide luze horretan, berrikuntzak eginez joan dira, gainerako ziberhedabideetan egin duten antzera. Esaterako, 2000. urtean, Vocento Taldeak sareko egunkari guztien edizio-sistema eta diseinua bateratzea erabaki zuen. Urte horretako martxoan abiarazi zuen *El Correo Digital*: goiburua independente bat, eta papereko edukiak huste soiletik harago jo nahi duena, ordura arte egin ohi zenaz beste. Vocento Taldeko beste hedabidea, *El Diario Vasco*, izan zen sareko aitzindarietako bat, 1995eko abuztuan hasi baitzuen ibilbide digitala *El Diario Vasco-edición electrónicarekin*. Edizio hori astean behin argitaratu zuten 1996ra arte. *El Diario Vascok* online edizioaren alde egindako apustua areagotu egin da azken hogeitau urteotan, pentsamolde-aldaketarekin batera.

Deiak 1999an abiatu zuen bere web-bertsioa (Dei@Digital) eta 2005era arte ez zuen aldaketarik izan. Urte hartan, diseinua eta egitura sakon aldatu eta edizio berri bat sortu zuten. *Deia* egunkariak eta Deia.com-en lanean diharduten ziberkazararien taldeak erredakzio bera dute Bilbon. Dena den, bi erredakzioek autonomia editoriala dute, eta askoz kazetari gehiagok egiten dute lan papereko ediziorako webeko ediziorako baino. *Deia* eta Deia.com Grupo Noticias enpresarenak dira, eta, gaur egun, Bilbon dute egoitza. Talde berekoak dira *Diario de Noticias* (Nafarroan), *Noticias de Álava* (Arabian), *Noticias de Gipuzkoa* eta Onda Vasca irratia ere. *Deiak* eta Deia.com-ek akordio konbergenteak dituzte Grupo Noticiaseko beste hedabide batzuekin edukiak partekatzeke. Beraz, guztira lau egunkarik, lau webgunek, irratia batek eta telebista batek osatzen dute Grupo Noticias. Hedabide horiek Euskal Autonomia Erkidegoko hiru lurraldeetako berriak lantzen dituzte (Bizkaia, Gipuzkoa eta Araba), eta enbor komun bat dute, aukera ematen duena lurralde batean sortzen diren materialak eta informazioa azkar eta erraz partekatzeke, baldin eta beste lurralde baterako interesgarriak badira. Horrela, papereko eta webeko lantaldeak elkarren osagarri dira.

Gara egunkaria 90eko hamarkada amaieran sortu zen, eta hasiera-hasieratik izan zuen bere web-edizioa: *Gara.net*. Duela urte batzuk, berariazko beste webgune bat sortu zuten, Naiz.info, beste sozietate batek bultzatuta, hots, EKHE SAK. Bereizketa hori bat dator online arloari eta arlo horrek eskatzen duen espezializazio informatiboari ematen dioten balioarekin.

EAEko gainerako irratitelebisten antzera, mende berria iristean, EITB plan estrategikoak garatzen hasi zen, online publikoaren eskakizunetara egokitzeko bere eskaintza. 2000-2007 Plan Estrategikoan, hiru euskal hiriburuetak azpiegiturak eta zentroak digitalizatuko zituztela aurreikusi zuten (DIGIbat). Urte horietan ziberhedabideak berrikuntza garrantzitsuenetariko batzuk ekarri zituen; izan ere, 90eko urteen amaieran abiatu zuten lehenbiziko webgunea 2003an berritu zen. 2007an Taldearen ikuspegia mundu digitalaren eta multimediaren egoerara egokitzeko premiak bultzatu zuen EITB 2008an bere online negozio-unitatearen balioa berrestera, interneten marka bakar bat garatuz: Eitb.com. 2009ko ekainaren amaieran, Estrategia eta Kanpo Harremanetarako Zuzendaritzaren mende gelditu zen Eitb.com eta, horretaz gainera, partaidetza interaktiboko ekimenetarako berariazko sail bat sortu zuten; horren ondorioz, web-kanalen arduradunen kopuruak gora egin zuen. Webgunea garai berrietara egokitzeko premiak bultzatuta, 2011n, EITB taldeak Eitb.com berri bat abiatu zuen, lehenbiziko aldiz integratu zuena irratia eta telebista nahieran jasotzeko plataforma bat: EITB nahieran. 2012an zuzendaritza aldatu zen, berriro, eta, aldaketa horren ildotik, berrikuntzak egiten jarraitu du taldeak arlo horretan, eta bestelako aldaketa batzuk egin ditu erredakzioan eta baita taldeko webgunean ere. Esaterako, Taldearen sareko marka Eitb.eus bihurtu zen 2014ko azaroan.

Goiena Komunikazio Zerbitzuak Koop. E. Debagoienako multimedia-talde bat da, 2000. urtean sortua. Gaur egun, Goiena taldeak hedabide hauek kudeatzen ditu: prentsa (*Goiena* astekaria, astean bi edizio dituena), irratia (Arrasate Irratia), telebista (Goiena TB), eta, 2003az geroztik, internet: Goiena.net. Hedabide horietan, hirurogei bat langilek egiten dute lan. Sortu zenean, Goiena.net-ek hirurogei kazetari zituen, bederatzi herri eta 63.000tik gora biztanleko eskualdeko informazio-premiak asetzeko (Aranzabal, 2005: 268). 2006an, Taldeak konbergentzia-prozesu bat hasi zuen, filosofia berri batek markatuta: Taldeko hedabide guztiek saiatu behar zuten Goiena marka sustatzen. Estrategia horri laguntzeko, 2010ean Goiena.net birdiseinatu zen. Webgunearen azken birdiseinua 2013an egin da, edukien ubikuotasuna eta irisgarritasuna edozein plataformatan bermatzeko.

Azken hamarkadan, tamaina eta eremu geografiko ezberdinetako beste hainbat enpresatan gertatu bezala, EAEko hedabide horietan maila estrategikoan gertatutako aurrerapenek konbergentzia eta Web 2.0 fenomenoekin izan dute zerikusia. Premisa hori ikerketaren funtsezko abiapuntutzat hartuta, hipotesi moduan, azterketak hurrengo dio: maila operatiboan konbergentzia eta Web 2.0 fenomenoen indarra askoz txikiagoa izan da.

Hipotesi horren arabera, azterketaren helburu nagusia da konbergentziak eta Web 2.0k lagineko informazio-enpresetako eguneroko praktikan zenbaterainoko aldaketak ekarri dituzten deskribatzea, eta, bide batez, aldaketa horien faktore baldintzaileak zein izan diren zehaztea.

Helburu hori lantzeko, sakontasuneko elkarrizketa erdiegituratuaren teknika kualitatiboa aplikatu da. Zehazki, hamar elkarrizketa egin ziren ziberhedabidearen editore nagusiarekin 2015eko irailaren eta maiatzaren artean. Era berean, elkarrizketa informalak mantendu ziren hedabide guztietan ziberhedabidearen erredakzioko langileekin. Elkarrizketak webari buruzko adituei egin zitzaizkien, eta horiek egiteko kontuan hartu ziren ingurune konbergenteetako lan-dinamikak eta dinamika

produktiboak aztertzeo baliabide horren egokitasuna eta erakusgarritasuna agerian uzten duten beste ikerketa batzuk (López & Pereira, 2010; Masip et al., 2011).

Era berean, kontuan hartu behar da orain arte, elkarrizketa irekia teknika nagusia izan dela, kazetaritza-konbergentziak eta audientziaren partaidetzak mota guztietako hedabideen erredakzioetan izandako eragina aztertzeo (Singer, 2004; Erdal, 2012; Meier, 2007; Salaverria & Negredo, 2008; López et al., 2011; Masip et al., 2011; López & Pereira, 2010; Larrondo et al., 2016; etab.). Egindako galdetegiak honako ardatz nagusiak jorratu zituzten:

- a) Konbergentziaren ikuspuntu estrategikoa eta praktikoa (konbergentziaren definizioak, alde onak eta txarrak, epe laburreko erronkak, etab.)
- b) Aldaketak edo berrantolaketa erredakzioaren espazio fisikoan eta gaurko eredia (bi hedabide edo gehiagoren erredakzio-ereduak: bereiziak eta gutxieneko harremana dutenak, erredakzio ezberdinak espazio fisiko partekatu batean, eta erredakzio bateratua - erredakzio multimedia).
- d) Aldaketak kazetaritza-edukien ekoizpen prozesuan: offline eta online plataformen arteko koordinazio-errutinak eta sinergiak, hedabide guztietarako ekoizpen bateratua; ziberhedabidearen tokia, prentsako, irratiko eta telebistako edukiekin alderatuta.
- e) Aldaketak kazetarien profil eta egoera profesionalean (balio-aniztasun teknikoa, balio-aniztasun mediatikoa edo hedabide bakoitzaren hizkuntzan ekoizteko gaitasuna, prestakuntza, etab.).
- f) Konbergentziari lotutako harrera nolakoa izan den, bai zuzendaritzan, bai erredakzioan (harrera ona, mesfidantza, errefusa, etab.).
- g) Audientziaren partaidetzaren sustapena eta eragin erreala eguneroko lanean.

2. Analisia

Aurreko epigrafean jasotako ikerketa-helburuen arabera, zati honek laburbiltzen eta antolatzen ditu ikerketaren emaitza garrantzitsuenak erakunde bakoitzak emandako erantzunen arabera, ikuspegi estrategikoa eta konbergente batetik aurre egin ahal izateko euskarri anitzeko berrikuntzetatik eratorritako erronkei.

2.1. Hausnarketa eta erredakzioen antolaketa

Berria.info-ren arduradunak azaltzen duenez, 2011n, enpresak hausnarketa-prozesu bat egin zuen etorkizunari begira, eta, horren harira, erredakzioaren egitura aldatu zuten. Hasieran, Berria.info-ren erredakzioak kazetari pare bat izan bazuen, egoera hori guztiz aldatu zen, interneteko hedabide-sektorean urte hauetan gertatu diren aurrerapenekin bat. Harrez geroztik, bi lantaldeek, hots, paperekoak eta webgunekoak,

eremu fisiko bera izan dute. Ikerketaren garaian, hirurogei bat pertsonak osatzen dute *Berria*/Berria.info-ren erredakzioa, lau egoitzatan banatuta: Bilbo, Donostia, Gasteiz eta Iruñea.

Vocento Taldearen beste hedabide batzuetan gertatzen den bezala, *El Correo*ren erredakzioa eta Elcorreo.com-ena toki fisiko berean daude, eta horrek bide eman du erredakzio horiek elkarrengana hurbiltzeko; edonola ere, oraindik ere aldeak daude profesionalen artean, lansariei dagokienez. Hurbiltze horren adierazgarri zera da: gaitegiaren aurreikuspena eta editorialak prestatzeko bilerak batera egiten dira, bi euskarrietan.

Vocento Taldeko *El Diario Vasco*ren erredakzioa eta Diarivasco.com-ena eremu fisiko berean daude; dena den, hedabide bakoitzak bere kazetari taldea dauka, eta ez dute lansari bera jasotzen. Edukiak editatzeko sistema edo teknologia propioa du lantalde bakoitzak. Online edizioan, hamar erredaktore aritzen dira, gutxi gorabehera. Hori bai, edizio- edo erredakzio-mahai bakarra dago. Mahai horrek aukeratzen ditu eguneko gaiak. Hala ere, egunean zehar, ekoizpen- eta lan-zikloak ez dira berdinak papereko edizioan eta web-edizioan. Web-lantaldeak informazioa berritzea du ardatz. Lanaldia goizean goiz hasten da. Txanda horretan, paperean inprimatutako albiste nagusiak jasotzen dituzte, eta aurreko eguneko albisteak eguneratzen. Lanaldiak aurrera egin ahala, webak papereko edizioaren lekua hartzen du eguneko gertakari nagusien inguruko informazioa eskainiz. Funtsean webeko eta papereko tratamendu informatiboa ez da aldatzen.

Ikuspuntu orokorrago batetik, bai *El Correo*ek, bai *El Diario Vasco* (paperezko edizioa zein ziberhedabidea), lankidetzak-ekimen jakin batzuk dituzte Vocento Taldeko beste hedabide batzuekin, informazioa eta produktuak partekatuzko. Halaber, akordioak dituzte tokiko telebista batzuekin, eduki jakin batzuk ekoizteko.

Deia.comeko arduradunak dioenez, azken urteotan, paperaren eta webaren arteko konbergentzia gero eta handiago baten alde egin du erredakzioak, baina, aldi berean, hurbiltze-prozesu hori oso hasierako fasean dago oraindik. Horrek azaltzen duenez, duela hamar urte gertatzen zenaren aldean, formatuak gero eta garrantzi gutxiago du. Informazio-enpresa honetako kazetariak poliki-poliki onartu dute hori, jabetu baitira hedabide tradizionalak webarekin partekatu behar dutela protagonismoa. Haien hitzetan, garrantzitsuena da “kalitatezko edukiak sortzea”, edukiak ematen baitute balioa; berdin dio non argitaratzen diren, paperean ala webean. Hobekuntzak etengabe mahai-gaineratzearen alde daude Deia zuzendaritzako kideak; dena den, krisia dela-eta, inbertsio-aukerak murriztu egin dira. Alde horretatik, badirudi epe laburrean eta ertainean webean jarriko dutela arreta, hedabide horrek ematen baitu errentagarritasun handiena gaur egun. Webak ez ditu paperaren kostuak, eta edukiak zabaltzeko eremu mugagabea eskaintzen du. Gauzak horrela, *Deiak* onartzen du webak etengabe jartzen duela azpikoz gora beren negozio-filosofia; izan ere, hedabide berritzaileena da, eta garapen-aukera handiagoak ditu. Horri dagokionez, aipatzen dute oso garrantzitsua dela euskarri anitzeko estrategia eta, horrez gain, oso garrantzitsua dela edukiak egokitzea gailu konektatuen bidez zabaldu diren negozio-nitxoetara.

EITBn azaltzen dutenez, Taldeak bere digitalizazio prozesua 2007ko udaberrian burutu zuen, Bilbon egoitza nagusia zabaldu zutenean. Hala, bost egoitzako egitura bat izatetik hiru egoitzako egitura bat izatera pasatu zen EITB, eta, are garrantzi-

tsuagoa dena, lehenbiziko aldiz areto berean batu zituzten irratiko, telebistako eta interneteko erredakzioak. Zuzendaritza aldatu zen 2009an, eta hori denboran bat etorri zen deliberazio global bat zehazteko premiarekin; izan ere, ikus-entzunezkoen sektorean, gauzak zitzu bizian ari ziren aldatzen, eta konbergentzia aurrera egiten ari zen pantaila anitzeko eredu baterantz. Bilboko egoitzako erredakzio nagusian erredakzio independenteez (irratia, telebista eta internet) osatutako egitura bat garatu zen. Erredakzio horiek bere autonomia operatiboa mantentzen dute, baina, hala ere, erredakzio-gune eta azpiegitura berberak partekatzeak erraztu egiten du irratiko eta telebistako edukiak webgunera eramatea.

Taldeak azken urteotan egindako egokitzapen teknologikoaren ondorio diren bi faktorek hedabideen arteko informazio-jarioa errazten dute. Batetik, taldeak material landugabeen eta editatuen biltegi digital komun bat du, bai eta 'Erredakzioa' deritzon barne-aplikazioa ere. Aplikazio horri esker, Eitb.eus-eko erredaktoreek irratiko eta telebistako informazio-programetako testuak atzi eta inporta ditzakete. Bestetik, hainbatetan eguneratu dute Eitb.eus-ek ekoizpen-jario edo CMS deritzona kudeatzeko darabilen plataforma editoriala, ikus-entzunezko materialen transkodetze-prozesuak azkarrago egiteko, beste hobekuntza batzuen artean.

Aurreko azterketek erakusten dutenez (Agirreazkuenaga et al., 2012; Larrondo, et al., 2012), erredakzioak batu izanak aurrerapen positiboak ekarri ditu euskarrien arteko lankidetzari dagokionez, baina, oraingoz, lankidetzeta eta elkarriketa hori kazetarien artekoa baino editoreen artekoa izaten ari da, editoreek egunero egiten baitituzte edizio-bilerak. Horren harira, erredakzioan onartzen dute badirela nola-baiteko lehia eta kultura-ezberdintasunak hedabideen artean, eta, horrek bultzatuta, erredaktore batzuek mesfidati jokutzen dute webgunearen eginkizunarekin, eta lankidetzeta- eta elkarrekintza-maila mugatzen dute. Horregatik, esan dutenez, hiru erredakzio autonomo lanean aritu dira, baina bateratuen egiturak lankidetzeta-ohiturak kaltetu ez ditzan eta komunikazioa erraza izan dadin hiru euskarrien artean, batez ere edukiak eta iturriak partekatzeko. Alde horretatik, erredakzioek gaur egun duten autonomia operatiboarekin bateragarriak diren ekimen batzuk bultzatu dituzte: batetik, irratiko, telebistako eta interneteko lantaldeen arteko lana koordinatu dute zeharkako marketan (*EITB Kultura, Gaztea* eta beste batzuetan). EITBren azken Plan Estrategikoan (2013-2016) azaltzen denez, taldeak berrikuntza nabarmena ezarri behar du antolamenduan. Horrek esan nahi du enpresa hermetikoen kultura gainditu behar dela, multikanalaren ikuspegia eta talde-lana bultzatuz.

Horretarako, taldeak profil berri bat garatu zuen 2013an, multimedia-koordinatzailearena, hain zuzen. Erredakziora iristen den informazio-jarioa kontrolatzeaz eta bideratzeaz arduratzen da, eta, azkenik, gaurkotasun-edukiei dagokienez, formatu egokiena zein den erabaki eta taldeak dituen leiho eta bideetatik banatzeko unerik aproposena zein den zehazten du.

Multimedia-pentsamoldeak bultzatuta, 2010ean Goiena taldeak erredakzio-antolaketa eta -egitura aldatu zituen: erredakzio bateratu bat sortu zuen prentsako, irratiko, telebistako eta interneteko kazetariarentzat. Gaur egun taldeak zuzendari nagusi bat du, eta beste hiru zuzendari: antolaketa-zuzendaria, eduki-zuzendaria eta programazio-zuzendaria. Hortaz, Goiena taldean erredakzioaren funtzionamendua multimedia eta horizontala da. Antolaketa-zuzendariak azaltzen duenez, duela bost urte baino gehiagotik idaztokia erradiala da, eta, erdian, hedabideen arduradunak

daude, edukiak proposatzen dituzten kazetariez inguratuta: “Horizontaltasunak oso autonomia positiboa ematen die kazetariei”.

2.2. Kazetarien balio anitzeko profila

Berriak kazetarien balio-aniztasun gero eta handiagoa landu zuen, eta, gaur egun, nahiz eta *Berria.info*-n lan egiten duen erredaktore talde bat egon, papereko kazetariet sareko ediziorako ere prestatzen dituzte beren lanak. Edonola ere, erredakzioan bereizketa profesionalak daude, baita lansariei dagozkienak ere. Papereko eta webguneko plangintza modu koordinatuan egiten da, egunean zehar izaten diren informazio-uneetan gaien jarraipena egiteko, lehen orrialdeak prestatzeko eta abarretarako. Hedabidearen arduradunek eta kazetariet pentsamoldea aldatu dute: bi hedabideak, hots, paperekoak eta webak, elkarren osagarritzat dauzkate beren buruak, eta ez lehiakidetzat: “interneten, denok ematen diogu garrantzia berehalakotasunari, informazioa eguneratzeari eta ikus-entzunezko informazioari; paperean, berriz, informazioa sakontzea, aztertzea eta interpretatzea dugu helburu”. Dena den, *Berria.info*-k baditu informazioa sakontzeko eremuak eta produktuak, hala nola webgune eta erreportaje bereziak.

El Correorentzat, epe laburreko helburua da papereko edizioeko erredaktoreek edizio digitalean lan egitea eta alderantziz, eta gainera elkarlanean jardutea, “kazetaritza-kultura bakar bat” lortze aldera. Izan ere, paperean esperientzia eta beteranotasun handia duten kazetari batzuek bi euskarrietan zabal daitezten idazten dituzte testuak eta iritziak, eta web-taldekoen laguntzaz baliatzen dira testuak edizio digitalaren eskakizunetara egokitzeko (*Search Engine Optimization*-SEO eskakizunetara, esaterako). Ekimen horiek, hasieran, mesfidantza apur batez hartu zituzten, baina, gaur egun, kazetari askoren aburuz, onuragarria da lana bi euskarrietan zabaltzea. Badaude, halaber, adibide ezohikoagoak ere. Esaterako, *Elcorreo.com*-eko kazetari jakin batzuek papereko edizioaren atal batzuk lantzen dituzte, duela gutxi sortuak. Informazio-zuzendaritzaren arabera, gaur egungo kazetaritzak behartuta, enpresek beren kazetariak birgaitzen dituzte edozein euskarritan lan egin dezaten. Eta, horretarako, hala komeni denez, edizio-sistema unibertsalak edo integratuak garatzen ari dira, edukiak tratatzeko eta edozein hedabidetan zabaltzeko bide emango dutenak: “Webak indarberritzera motibatu gaitu”.

El Diario Vascok bi hedabideetarako gaiak batera planifikatzeko emandako pausoekin, azken boladan ahaleginak egin ditu papereko kazetariet webeko lanarekiko sentsibilitate eta begirune handiagoa izan dezaten. Berez, beste lan-molde bat sartzen saiatzen ari dira, offline eta online kazetarien arteko txandaketan oinarritua: offline kazetariak, beren egitekoen artean, parte-hartzea kudeatzera bultzatuz, eta online kazetariak “kaleko kazetari” gisa praktika eta trebezia eskuratzera bultzatuz. Hala, proba pilotu batzuk jarri dituzte abian papereko eta webeko kazetariet osatutako lantaldeetan, elkarrekin lan egin dezaten eta elkarrekin landu dezaten informazioa. Informazio-enpresa honetan adierazten dutenez, gaur egun, konbergentzia eta 2.0 komunikazioa nagusi direnez, informazio-enpresek eta beren kazetariet etengabeko birgaitze- eta trebatze-prozesuetan aritu beharra daukate.

Deia enpresaren kasuan, erredakzio-buruak, lau kazetarik eta teknikari batek osatzen dute webgunearen erredakzioa. Grupo Noticias osoan, hogeit bat ziberkazetari

daude gutxi gorabehera. Kazetari horiek gazteak dira, arlo digitalean hasi dutenak beren lanbide-ibilbidea. Lantalde hori nahikoa da webguneko eguneroko lana egiteko, baina, salbuespen gisa, beharrezkoa bada, papereko kazetariak laguntzen diete. Webaren arduradunaren arabera, lankidetzan hori sistematizatu egin beharko litzateke poliki-poliki. Are gehiago, webaren arduradunak eredutzat jartzen ditu papereko eta webeko kazetariak txandakatzen dituzten erredakzioak; edonola ere, jabetzen da horrelako ekimenak egiteko beharrezkoa dela trebetasunak eguneratzea. Beti azpimarratzen da beharrezkoa dela papereko profesionalak birgaitzea; baina webaren arduradunaren arabera, ziberkazetariei ere trebetasun batzuk falta zaizkie, pantailaren aurrean egiten dutelako lan, eta kalearekin kontaktu gutxi dutelako, edo batere ez: “Ez daude ohituta informazioa kalean zuzenean biltzera; izan ere, euskarriak eta online informazioak behartu egiten ditu une oro sareari adi egotera”.

Informazioa biltzeko kalera irteten diren papereko kazetariak harreman zuzena dute online sarerako lan egiten duten erredaktoreekin. Horrek erraztu egiten du ingelesez *newsgathering convergence* deritzona; informazio-bilketa fasearen konbergentzia, alegia. Papereko eta webeko kazetari askok datu-base bera partekatzen dute erredakzioan sortzen diren materialekin (argazkiak, testuak, bideoak eta abar), eta horrek modu errazean sustatzen du webaren eta paperaren arteko konbergentzia eta lankidetzan. Konbergentzia horren emaitza oso nabaria da, baliabideen errentagarritasunari eta aprobetxamenduari dagokienez. Are gehiago, edizio inprimatuaren eta digitalaren edukiak kudeatzeko sistemak integratuta daude, eta horrek aukera ematen du informazio-jarioa oso erraz bideratzeko paperetik webera.

Alde horretatik, konbergentzia handiagoa izatea onuragarria izango litzatekeen arren, orain arte, euskarri bakoitzaren lanbide-kulturak eta argitaratze-erritmoak ondo doitu dira. Horregatik, alde batera uzten dituzte ekimen erradikalagoak, hala nola erredakzioak bateratzea edo erredaktoreei profil balioaniztuna eskatzea. Edonola ere, ez dute alde batera uzten papereko eta webeko kazetarien artean komunikazioa eta lankidetzan sustatzeko lana eta, ahal dela, kazetariak komunikatzaile balioaniztun bilakatzeko, gai izan daitezen Taldearen euskarri ezberdinetarako edukiak sortzeko.

Garakoak eta *Naiz.info*-koak jabetzen dira kontuan hartu beharreko joera bat dela konbergentzia, profil balioaniztuneko kazetariak bilatzeko bainoago, ekoizpenean baliabideak optimizatzeke. Ildo horretatik, “kazetaritza-ikuspuntuen eta irizpideen bateratzetzat” hartzen dute konbergentzia; izan ere, azaldu dutenez, enpresaren informazio-lanaren erakusleihu bera dira webgunea eta papera. Horrekin bat, baliabideak optimizatze aldera, etorkizunean konbergentzia handiagoa sustatzen jarraitzeko asmoa dute *newsgathering* edo informazio-bilketaren fasean, hala nola prentsaurreko batera kazetari bakarra bidaliz eta hark berak landuz papererako eta webgunerako informazioa. Hedabide horrekin lankidetzan diharduten *freelance* kazetariei dagokienez, azken urteotan, balioaniztasun handiagokoak bilatu dituzte, hots, edukiak ikus-entzunezko formatuan ere emateko gai diren profesionalak. Erredakzioan, halaber, saiatu dira kazetariak trebatzen, bideoak grabatzeko eta editatzeko gai izan daitezen. *Naiz.info*-k garrantzi handia ematen dio ikus-entzunezko materialari, balio informatibo handia baitu, eta material hori apaingarri huts gisa erabiltzearen aurka dago.

Naiz.info-n, zehazki, hamar kazetarik egiten dute lan, kontuan hartu gabe kolaborazioak egiten dituzten *freelance* kazetariak eta blogariak. Duela urte batzuek ge-

rozitik, *Garak* eta *Naiz.info*-k eremu bera dute erredakzioan, eta papereko kazetariak jabetzen dira beharrezkoa dela beren lanekin webguneko informazio-eremu jakin batzuk betetzea. Egun osoan zehar, papereko eta webeko arduradunak etengabe dau-de harremanetan, eta beti daude adi aurreikuspenen berri emateko elkarri.

EITB Taldearen euskarri anitzeko estrategia sinergia jakin batzuk aprobetxatzean datza, baina, onartzen dutenez, oraingoz horrek ez dakar berekin kazetariak ezinbestean malguagoak eta balioaniztunagoak izatea. Edonola ere, haien ustez, kazetari balioaniztunaren lanak zentzu handiagoa izango luke estaldura berezietan eta ibilbide luzeko gertakarien berri ematean, gaurkotasan-informazioan eta *breaking news* delakoetan baino. *Eitb.eus*-ekoek baztertu egiten dute kazetarien multimedia-profila; izan ere, haien iritziz, ez litzateke operatiboa izango Taldearen gaur egungo testuinguruan. Horren harira, kontratuen ezaugarriak eta hitzarmenak ez dira aldatu, eta eredu tradizionalaren araberakoak dira, argi eta garbi. Hortaz, *Eitb.eus*-eko arduradunak azaltzen duenez, irratiko, telebistako eta webguneko erredakzio bakoitzak bere lantaldea du, eta irratiko eta telebistako kazetariak ez dute edukirik atontzen beste hedabideetarako. Dena den, badaude salbuespen batzuk; esaterako, aurkezle, esatari eta berriemaile batzuek blogetan parte hartzen dute. Oro har, *Eitb.eus*-eko erredaktoreek ez dute edukirik sortzen irratirako eta telebistarako, baina hedabide horietako informazioa egokitzeaz arduratzen dira.

Goienako kazetariak euskarri ezberdinetarako informazioa prestatzen dute, gaiaren arabera (kirola, ekonomia, kultura, etab.) espezializatuta baitaude. Horrez gain, kazetariak balioaniztasun funtzionala dute; izan ere, gai dira prentsan, irratian, telebistan eta interneten lan egiteko tresnak erabiltzeko. Konbergentziak eragina izan du hedabideen balioaniztasunean, bai eta informazioa tratatzeko moduan ere.

2.3. Webaren balio estrategikoa eta edizio berezitua

Berria.info-k berriro eman dio balioa ikus-entzunezko materialak eta multimedia-materialak erabiltzeari: “Online kazetariak asko laguntzen dute beste arloetako bideoak, audioak, grafiko eta kronologia interaktiboak egiteko orduan, baita web-edizioari balio erantsia ematen dioten mota guztietako materialak egiteko ere”. Berez, webgunearen edizio-sistema edo CMS delakoa elementu horiek modu dinamikoan lantzerantz bideratuta dago, eta taldeak garrantzi handia ematen dio Berria TB sailari. Web-arduradunaren arabera, garatu beharrek alderdietako bat da plataforma ezberdinetako titularren SEO tratamendua, ahalik eta ikusgaitasun handiena lortze aldera. Aurrerapausoak eman eta etiketen erabilera hobetu duten arren, beharrezkotzat jotzen dute harago joatea.

Ikus-entzuleak nor eta zenbat diren jakitea izan da Elcorreo.com-en alderdi estrategikoetako bat azken urteotan; izan ere, ikus-entzule gazteak dira nagusi. Informazio-zuzendariak esaten duenez, publiko honek oso ondo erantzun du webean mar-txan jarritako berrikuntzak kontuan hartuta. Hain zuzen, diseinuari eta informazioa errazago eskuratzeari lotutako berrikuntzak dira aipagarrienak. Etorkizunari begira, informazio-zuzendari honek dioenez, online/sareko hedabideek ahalegin handiagoa egin beharko dute ikus-entzunezko informazioaren arloan, eta, berez, asmoa du bideoan eta multimedia-eskaintzan sakontzeko; edonola ere, ikusteko dago zenbate-rainoko eragina izango duten krisiak eta inbertsioaren beherakadak horretan guztian.

Diariovasco.com-ek negozioiaren osagarri izateari utzi dio, eta negozioaren zati garrantzitsuenetako bat bilakatu da. Diariovasco.com-en Garapen, Negozio eta Berrikuntza Zuzendaritzaren arabera, urte hauetan etengabe aritu dira ikasten eta esperimentatzen; zenbait apustu egiten saiatu dira, harik eta beren informazio-helburuekin eta egunkariaren publiko motarekin bat datorren eredu propioa aurkitu arte. Arduradunak adierazi duenez, ahalegin horren bidez, edukien estrategia zehazten saiatu dira bereziki, eta toki- eta eskualde-esparrurako argiak ez diren formulak baztertu dituzte, hala nola edukiak ordaintzekoa. Multimedia eta ikus-entzunezko edukien kopurua handitzearen alde egin dute, eduki horiek erabilgarriak baitira informazioa modu errazagoan zabaltzeko, hartzaileak erakartzeko eta irakurleak denbora luzeagoan eusteko webean.

Diariovasco.com-eko ezaugarri propio batzuk direla-eta, hedabide horretako lana espezializatua dago (erredakzioan SEO estrategiak kontuan hartzea, informazioa etengabe eguneratu beharra, estekak erabiltzea, hedabide anitzeko ikuspegia, etab.). Diariovasco.com-ek azken urteotan egindako ahaleginek ikus-entzuleek hedabidean zer-nolako parte-hartzea izango duten zehaztea ere izan dute helburu. Aldi berean, medioaren publiko orokorraren barruan, talde jakin batzuk asetzen saiatu dira, 25-45 urteko irakurleak zehazki. Halaber, beste hainbat alderditan egindako aurrerabidea nabarmendu behar da, hala nola ikus-entzuleen kopuruak neurtzen; horretarako, oso tresna zehatzak erabili dituzte, adibidez Google Analytics. Tresna hori oso egokia da kontsumo-joerak hautemateko eta edizio digitalaren barruan erabiltzaileek zer jokabide-eredu dituzten aztertzeko.

2005ean berritu zenetik, Deia.com aldatuz joan da web-diseinuaren azken joerekin bat eginez eta kontuan hartuta ikus-entzuleek gero eta gogokoago dituztela ikus-entzunezko informazioa eta ikus-entzuleentzako partaidetza-guneak. Web-erredakzioarentzat, hedabideen konbergentziak “ezinbesteko apustu bat” dakar berekin, epe laburreko eta luzeko errentagarritasunetik harago balioko duena. *Deiaren* ustez, marka da garrantzitsuen; euskarriak ez dio axola. Izan ere, web-edizioa eta papereko edizioa enpresa berarenak dira. Dena den, hedabide-estrategiari dagokionez, onartzen dute web-edizioa papereko edizioari aurre hartzen ari zaiola. Horren ildotik, Deia.com-ean diotenez, hedadura handiko hedabide anitzetako formatuen alde egin nahi dute, hala nola erreportaje berezien alde; izan ere, formatu horiek baliagarriak dira beste modu batera webean barreiatuta geldituko litzatekeen informazio-jarioa produktu bakarrean bideratzeko. Halaber, gero eta gehiago egiten dute SEO tekniken alde.

Naiz.info-ko zuzendariaren arabera, webgune hori hedabide autonomo bat da. Bertan, garrantzi berezia ematen zaio berehalakotasunari, interaktibotasunari eta hedabide-aniztasunari; elementu horiek aukera ematen dute paperarekin zerikusirik ez duen modu batean tratatzeko gaurkotasuna. Halaber, azken urteotan, kontsumo-joera jakin batzuk hauteman dituzte, eta, joera horiek behartuta, informazioa lantzeko modua aldatu eta egokitu dute. Gauzak horrela, azaltzen denez, etorkizuneko erronketako bat da SEO posizionamenduari lotutako alderdi oro zehaztasun handiagoz lantzea.

Digitalizazioa eta konbergentziarako bidea hasi zenetik, Eitb.eus-eko kazetari kopuruak gora egin du, taldearen sareko euskarriak gero eta garrantzi handiagoa baitu. ‘Albisteak’ kanalean, hogeita bost bat erredaktorek edo ‘eduki-kudeatzailek’

egiten dute lan, sail ezberdinetan banatuta: politika, ekonomia, gizartea, mundua, jendea, bitxikeriak, etab. Entreenimenduko edukien ataletan hamazazpi profesionalak egiten dute lan, sail ezberdinetan banatuta: telebista, irratia, kirolak eta kultura. Hirugarren kanala partaidetzari eta Web 2.0ri buruzkoa da, eta zortzi profesionalak egiten dute lan han (*Content Management*, Blogak eta eduki automatizatuak, ingelesa eta frantsesa). Proiektu eta Teknika Sailak SEO profesional bat du bere lantaldean, Diseinu, Integrazio eta Garapeneko aditu batzuk, bai eta multimediako zortzi profesionalak osatutako talde bat ere. Lantalde horretan zeharka egiten dute lan, eta sostengua ematen diete Albistearen, Kirolaren eta Kulturaren kanalei, bai eta Eitb. eus-eko bezeroen sailari ere.

Informazio-edukiak lantzerakoan Goienak duen “planteamendu transbertsalari” laguntzeko, taldeak webgunea hartzen du ardatz. Gauzak horrela, webguneak egin-kizun garrantzitsua du: kazetariak, lehenbizi, atarirako informazioa lantzen dute, eta gero beste hedabideetarako prestatu. Informazio-kate horretan, lana prozesutzat hartzen dute, eta, prozesu horretan, informazioa da azken emaitza, zer formatu duen edo zer euskarritarako den gorabehera. Etorkezineko erroñei eta proiektuei dagokienez, antolaketako zuzendariak onartzen du merkatua azkar aldatzen dela eta erroñak saihestezinak izango direla. Ikus-entzuleen eskaerek zehaztuko dute zer bideri jarraitu: “Horixe izan da betidanik gure Taldearen joko-araua”. 2010ean martxan jarri zen diseinu berriak aukera eman zuen Goiena Telebistako albisteen laburpena eta bideo aipagarrienak hedatzeko, kazetarien ikus-entzunezko edukiak ekoizteko trebetasunak bultzatuz.

2.4. Web 2.0ren presentzia sendotzea

Berriak oso kontuan izan du Web 2.0ren presentzia. Hala, 2011n, berriazko kazetaritza-profil bat sortu zuten, sare sozialak edukiz betetzeko, batez ere Facebooken eta Twitterren. Profil horrek gero eta garrantzi handiagoa hartu du, eta, irizpide orokor gisa, *Berria/Berria.info*-ren albiste nabarmenenak Twitterrean eramaten dituzte. Twitterren, garrantzi berezia ematen zaie politikako, tokian tokiko eta gizarteko albisteei. *Berriak* esan dutenez, ez dute apustu bera egiten Facebooken eta Twitterren alde. Begikotasun handiagoa diote azken plataforma sozial horri; izan ere, haren ezaugarri tekniko eta komunikatiboez oso lotura estua dute kazetaritzarekin, Facebookek baino estuagoa. Oro har, aitortu dutenez, sare sozialek, oraingoz, nahiko eragin mugatua dute erredakzioaren jardura profesionalean. Espainia nahiz herrialde anglo-saxoietako esperientziak erreferentziatzat hartuta, garai bertsuan, bere sare sozial propioa abiarazi zuen, *Berriketan.info*.

Epe labur eta ertainera estrategia egingarriagoa da *El Correo* eta *Elcorreo.com*-ek 2.0 plataformetan presentzia irabaztea. Lehenbizikoetariko enpresa izan zen idazle gonbidatuak eta adituak bultzatzen blogak erabiltzera, bai eta irakurleak animatzen ere, erabiltzaileentzako doako zerbitzu baten bidez. Edonola ere, onartzen dute gehiago landu behar dutela modako sare sozialetan duten estrategia eta presentzia: Facebooken eta Twitterren.

Web 2.0rekin zerikusia duen orok garrantzi handiagoa hartu du *Diariovasco.com*-en strategiaren barruan. Hedabide horrentzat, 2.0 plataformek guztiz aldatu dute balio-kate informatiboa: “Guretzat, irakurleak dauden lekuetan gure edukiak

presente egoteko modu natural bat dira sare sozialak, batik bat era informalean aritzen diren eta elkarrizketa nagusi den esparruetan”. Web 2.0ri dagokionez, honela diote: arlo berri horretan ere “egon behar da”, lagungarria baita “kazetariaren figura humanizatzeke”.

Deiako papereko eta webeko erredakzioan, kazetariak alerta gisa erabiltzen dituzte sare sozialak: haien bidez jakiten dute jendeak zertaz hitz egiten duen eta zer albiste dauden, eta hori abiapuntu hartuta hasten dira lanean. Edonola ere, webeko kazetariak denbora gehiago aritzen dira sare sozialen gainean lanean, eta modu naturalagoan onartzen dute 2.0 kazetariaren profila. Taldearen barruan, ez diete modu zentralizatuan heltzen hedabide edo enpresa bakoitzak dituen 2.0 komunikazioko premiei; izan ere, funtsean, taldeak “hiperlokaltasuna” du xedetzat bere alderdi guztietan, eta, Web 2.0ren kasuan, irakurleengana ere gehiago hurbiltzeko premia bilakatzen da hiperlokaltasun hori. Twitter bereziki baliagarria dela nabarmendu dute, eta “informazio-hedabide hiperaktibotzat” jo.

Deia marka duen Facebookeko orri zentralizatu bat kudeatzean datza *Deiaren* 2.0 webgunearen jarduera³. Bertan, informazioa sartzten dute egunean zehar, oso hurbileko profil batekin, erantzunak ematen dituzte, inkestak egiten dituzte... ikus-entzuleek nabaritu dezaten “atzean kazetari bat edo pertsona bat” dagoela. Hala-ber, hiru Twitter kontu kudeatzen dituzte: @Deia_athletic, @Deia_bizkaia eta @Deia_blogosfera.

Deia.com-ek ez du profesionalik edo lantalderik 2.0 plataformetako kazetaritza-jarduera kudeatzeko. Zehazki, *Deiak* ez du *community manager* delakorik, hedabide sozialen bidezko komunikazio-atazak kudeatzeko: webeko erredaktore-editore buruak bultzatu zuen Facebookeko eta Twitterreko jarduera. Gaur egun, hura da profesional aktiboenetako bat 2.0 jarduera dinamizatzeke eta kudeatzeko orduan.

Elkarrizketatutako arduradunak azaltzen duenez, 2.0 jarduerak denbora eskatzen du, eta web-lantaldearen eguneroko atazen zerrendan gehitzen da. Horrek agerian jartzen du, berriro ere, kazetarien lana zenbateraino bilakatu den gero eta konplexuagoa denboran zehar: “Webean edukiak sartu eta lantzeak bezainbeste lan ematen du ia Web 2.0k”. Gaur egun, erredakzioan denak jabetzen dira 2.0 kazetaritza oso garrantzitsua dela. Duela urte batzuk, hori ez zegoen argi. Nolanahi ere, orain ez dira ezein baliabidez hornitu jarduera espezifiko hori kudeatzeko: “Online lantalde bera gara, baina orain bi webgune bereizi eta *oso exigente* ditugu”. Horrek eta paperearen, webaren eta taldearen iratiaren (Onda Vasca) konbergentzia gero eta handiagoak nabarmen handitzen dituzte ziberkazetarien eguneroko eginkizunak. Nolabait, lan-zama horrek askotan galarazi egiten du behar beste arreta eta denbora ematea hedabidearen 2.0 plataformei. Ez dago behar adina langile, eta erantzukizuna desagertu egiten da askotan.

Naiz.info-ko zuzendariak esaten duenez, ikus-entzuleak Twitterrean joaten hasi dira, zer gertatzen den jakiteko. Hori dela eta, *Garak* eta Naiz.info-k informazioa etengabe emateko eta berritzeko tresna gisa erabiltzen dituzte sare sozialak. 2.0 komunikazioak duen garrantzia aintzat hartuta, erredakzioak profil jakin bat du, sare sozialetan eta Naiz+ atalean lanean aritzen dena, *community manager* baten modura.

EITBko 2.0 lanari dagokionez, lan horrek ez die aparteko zama handirik ekarri kazetariei, arlo horretan lan egiten duen berariazko lantalde bat baitago. Eitb.

³ <https://www.facebook.com/pages/Deia/167947184674>

eus-eko *Social Media Manager* delakoak azaltzen duenez, sare sozialei begira Taldeak duen estrategiak garrantzia hartu du 2009az geroztik. Estrategia horrek *Social Media Plan* espezifiko bati erantzuten dio, eta plan horrek kontuan hartzen du premiazkoa dela Taldearen marka kudeatzea interneten, Eitb.eus webgunearen eta sare sozialen bidez: “Une honetan, sare sozialetatik EITB Taldera datorren trafikoa %15 da, gutxi gorabehera”.

2010ean Goiena.net berriro diseinatu zenetik, Goienako profesionalek multimedia-prestakuntza jaso dute, plataforma anitzen artean moldaeraztasun handiagoa lortze aldera, sare sozialak barne.

3. Ondorioak

Multimedia-konbergentzia garrantzi eta eragin handiko fenomeno da, enpresen ikuspuntutik eta, bide batez, baita edukien (ekoizpen- eta banaketa-prozesuak) eta lanbidearen (erredakzioa eta profesionalak) ikuspuntutik ere.

Lehenagoko ikerketek argi erakusten dute ia erakunde guztiek definitzen dutela konbergentzia hori audientziaren aurrean globalitatea, batasuna eta marka propioa duen irudi bat sustatzeko onura gisa. Halaber, erakundearen modernizazioa ekarriko duen zerbait positibotzat jotzen da, batik bat teknika eta tresnei dagokienez, eta ez hainbeste laneko kulturari dagokionez.

Hori bera esan daiteke aztertutako kasuei buruz; ikerketaren hipotesi nagusiari jarraituz, konbergentziak eta Web 2.0k EAEko informazio-enpresei ekarritako aurrerapen nagusiak bi izango lirateke: a) zabalkuntza handiena duen eta merkeena den euskarriak, webak, bultzada handia eragitea; eta b) kazetarien profila aberastea, balioaniztasun kontzeptu malgu baten edo beharrei moldagarria den kontzeptu baten bitartez. Era berean, gure abiapuntuko premisa aintzat hartuta, konbergentziak eta Web 2.0k EAEko informazio-enpresei aurrerapenak ez ezik, zailtasunak edota arriskuak ere ekarri dizkietela. Zailtasun horiek hainbat faktorek baldintzatuta agertzen dira, hala nola gaur egungo ekonomia krisia eta murrizketak, hedabide bakoitzeko lanbide-kulturak eta erritmoak, eta, oro har, enpresa edo talde bakoitzaren idiosinkrasia, ibilbidea eta ikuspegia.

Dena den, Web 2.0rekin ez bezala, elkarrizketatutako arduradunetatik bat ere ez da ausartzen konbergentziaren alde onak goستن, edukien optimizazioaz eta erren-tagarritasunaz hitz egiteko ez bada. Edonola ere, azken urteotan denek onartu dute erredakzioko lanean egindako aldaketa nagusiek fenomeno horrekin dutela zerikusia. Hala ere, aldaketa horiek ez dira iritsi lan- eta lansari-baldintzak aldatzera, eta erredakzioaren eremua eta informazio-tratamendua egokitzeari lotuta daude batez ere. Horri dagokionez, nabarmentzekoa da zer-nolako indarra ari den lortzen web-euskarria erredakzioaren barnean. Horri esker, euskarri tradizionalako kazetarien eguneroko errutinetan gero eta gehiago kontuan hartzen da ziberhedabidea.

Konbergentzia hori arrisku gisa ikusten da, ordea, bereziki ohiko *modus operandi* horiek berritzeko prozesuari begira, kontratuak berritzera eta kultura berri batzuk onartzera eramaten gaituelako, eta hori erronka handia da kazetari beteranoentzat, bai eta, aldi berean, ezinegon eta kezka-iturri ere. Izatez, erakunde horiei konbergentziak ekartzen dien arrisku handiena da erredakzioko rolak kolokan jartzea, hots, -offline kazetarien ohiko ahalmen-galera onlineko kazetarietarako,-

bai eta profesionalen artean zabaltzen den kezka langileen artean sor daitezkeen aldaketan-, lanpostu-murrizketen, lan-baldintzen aldaketan inguruan, etab-. Beste zalantza bat profil tekniko zein kazetaritzazkoaren amortizazioan sortzen da. Horri dagokionez, egindako ikerketak erakutsi du onlineko kazetariak, normalean, pent-samolde irekiagoa dutela profil multimedia eta polibalentearekiko, aurreko ikerke-tan adierazi den bezala.

Aztertutako hedabideek onartzen dute gaur egungo ingurune aldakorrean dibe-rtsifikazioa dela estrategia nagusia, audientziarengana iristeko oso baliagarria baita. Hedabide horiek zeharka eta multimedia moduan kudeatu nahi dituzte beren edu-kiak, eta, horretarako, jakin badakite internet dela bitarteko nagusietakoa. Estrategia edo planteamendu horrek eduki-eskaintza koherente bat eskatzen du, eta horrek, bere aldetik, euskarri guztien artean sinergia handiagoak eskatzen ditu. Labur esanda, lan egiteko estilo eta eredu berri bat, malguagoa.

Ikerketa-kasu guztietan aurrerapen argi bat ikusten da; zehazki, 2005. urteaz ge-roztik, erredakzioen eremua berregituratu egin da, hedabide tradizioaletako lantal-deak eta webeko lantaldeak elkarrengana hurbiltze aldera. Beraz, kazetariak hainbat urtez geroztik ari dira aldi berean gai eta hedabide batean baino gehiagotan lanean. Kasu batzuetan, hurbiltze hori dela-eta, kazetarien profila eta lana aldatu egin dira. Batez ere, *Berria* taldean eta *Goiena* taldean ikusten da hori argien. Bi enpresa ho-riek ibilbide laburra dute, eta konpromisoa dute tokiko eta eskualdeko informazioa euskaraz emateko; horretan bat datoz. Aldiz, hedabide handiagoez, hala nola *Deiak*, EITBk, *El Correok* eta *El Diario Vascok*, zalantza handiagoa dute beren erredakzioe-tan konbergentzia-eredu argiak ezartzeko garaian.

Konbergentziak ez dakar berekin albisteak eratzeke plangintza bateratua egitea kasu guztietan. Dena den, konbergentzia argi bat hautematen da informazioa jaso-tzeko fasean; fase horretan, lankidetzeta-hitzarmenak egin dituzte paperaren/irradiaren/telebistaren eta webaren artean. Komunikazio-jario hori arinagoa da, eta naturalta-sun handiagoz onartu dute enpresa bimedietan (prentsa + ziberhedabidea, edo TB + ziberhedabidea, edo irratia + ziberhedabidea) —enpresa horiek kazetari gutxiago di-tuzte—. Baliabide gehiago dituzten ikus-entzunezko enpresa trimedietan, hala nola EITBn eta Goienan, beharrezkoa izan da harago joatea eta erredakzioan euskarriak koordinatzeko eta kazetarien arteko komunikazioaz arduratzeko berariazko postuak sortzea. Gauzak horrela, edukiak lantzeko lan-dinamika berriek berekin dakarte es-kakizun profesional handiagoa, erredakzio integratuetan izan edo ez.

Elkarrizketatutako arduradunak bat datoz: ekonomia-krisia eta inbertsio eskasia dira erredakzioen konbergentzian aurrera egiteko oztopo nagusiak. Hain modu ire-kian ez bada ere, onartzen dute profesionalen jarrerak edo aurretiko joerak garran-tzia duela horrelako prozesu bati ekiteko orduan. Oro har, profesionalen etengabeko prestakuntza eta egokitzapena garrantzitsua direla onartzen dute, eta aldaketak po-liko-poliko egiten saiatzen dira. Horrexegatik hain zuzen ere, Goiena taldean soilik ikusi dugu erabateko integraziotik gertu dagoen egoera aurreratua. Talde horrek jarrera proaktiboa izan du, eta bere komunikazio-helburuei eta tamainari egokitu-tako ekintza-esparru bat diseinatu du. Aldaketa horiek aukera eman dute informa-zioaren kalitatea hobetzeko, ikus-entzuleen kopurua handitzeko eta erredakzioko baliabideak optimizatzeko, bai eta kazetariak autonomia handiagoa izan dezaten bultzatzeko ere. EITBk arrakasta-maila bera lortuko luke 2.0 kudeaketari eta lanari

dagokienez, ekintza-plan espezifiko bat ezarriz gero, eta negoziorearen alderdi horretarako jarrera bereziki proaktiboa izanez gero.

Aipagarria da aztertutako enpresek papereko eta ikus-entzunezko kazetariak birgaitzearen alde ez ezik, online kazetariak birgaitzearen alde ere egiten dutela; joera hori berritzailea da, eta bat dator konbergentziaren helburuekin. Euskal hedabideen aburuz, oraindik ere baliagarria da erredakzio berezien bidez lan egitea, baina beharrezkoa da eredu horretan aurrera egitea eta erredakzioek eta kazetariak, autonomoak izanagatik, elkarrekin lan egitea eta elkar ulertzea. Berez, aztertutako erredakzio tradizionalak eta web-erredakzioak edukiak editatzeko sistema bereziak dituzte, eta horrek zaildu egiten du integrazioa, bai eta oinarrizko mailan ere, hots, maila teknologikoan, kazetarien profil mediatiko balioaniztuna gorabehera. Nahiz eta barne-komunikazioa eskasa izan eta zuzendaritzaren helburuak zein diren argi eta garbi ez jakin, oro har, positiboak dira Konbergentziari eta Web 2.0 gaiei buruzko jarrerak, nagusiki webguneko ziberkasetariaren artean, konbergentziak eta Web 2.0k aurrerakuntzak baitakartzate berekin.

Zehazki, Web 2.0ri dagokionez, sare sozialen kudeaketa guztiz txertatu da hedabidearen egituran (papera/irratia/telebista, weba + sare sozialak). Ideia horrekin batera, kazetariaren ikuspegi jakin bat zabaldu nahi izan da; zehazki, kazetaria komunikatzaile gisa hartu nahi izan da, *community manager* gisa edo papereko, irratiko, telebistako kazetari edo online kazetari gisa bainoago. Kazetariak gero eta gehiago dira komunikatzaileak: hainbat hedabideren bidez zabaltzen diren edukiak sortzen dituzte, eta “jarraitu” egiten diegu. Elkarrizketatutako arduradun eta kazetari gehienek onartzen dute 2.0 ekintza horrek aldaketa nabarmenak ekarri dituela eguneroko lanean, batez ere hedabide digitalean lan egiten duten kazetarien eguneroko lanean. Aldaketa horiek direla-eta, ziberkasetariaren lan-zama argi eta garbi handitu da. Zama hori, ordea, ez da kasu guztietan behar bezala aintzatesten. Eitb.eus-ek izan ezik, aztertutako gainerako hedabideek ez dute 2.0 eginkizunetarako berariazko lantaldea abiarazteko asmorik, epe labur edo ertainean behintzat.

Amaitzeko, ikerketaren hipotesia kontuan harturik, nahiz eta aztertutako hedabideak ingurune aldakor eta oso dinamiko batean egon, lan-ereduetan eta lan-antolaketan gertatzen ari diren aldaketa-prozesuak nahiko motelak direla ondoriozta dezakegu. Aldaketa horiek etengabeko espermentazioa eskatzen dute praktikan, eta horrek, bere aldetik, kazetariari eskatzen die egokitzeko gogoia izatea, are gehiago kontuan hartuta kazetariaren lana gero eta konplexuagoa dela. Hortaz, epe laburrean, barne-komunikazioa izango da ikertutako hedabideen erronka nagusietako bat, informazio-jarioak errazteko eta kazetariaren zalantzak eta mesfidantzak gaingiditzen laguntzeko.

Erreferentzia bibliografikoak

- Agirreazkuenaga, I. et al. (2012). EITB aro digitalean: Hedabideak, kazetariak eta edukiak uztartzen. *Euskonews & Media*, 614.
- Arana, G., eta Zuberogoitia, A. (2012). Goiena Komunikazio Taldea: tokiko talde multimedia baten kasu-azterketa. *Uztaro*, 83, 71-89.
- Arantzabal, I. (2005). Kazetari multimediaren bidean. *Mediatika*, 11, 265-269.
- Bullido, E. (2015). *La situación de la prensa en España en diez gráficos*. Recuperado de <http://enriquebullido.com/la-situacion-de-la-prensa-en-espana-en-diez-graficos/>.
- Dailey, L., Demo, L., & Spillman, M. (2005). The Convergence Continuum. A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms. *Atlantic Journal of Communication*, 13(3), 150-168.
- Díaz Noci, J., eta Meso, K. (1998). Euskal Hedabideak interneten. *Uztaro*, 27, 23-32.
- Díaz Noci, J., Larrañaga, J., Larrondo, A., eta Meso, K. (2004). *El impacto de internet en los medios de comunicación vascos*. Leioa: UPV/EHU.
- Domingo, D., & Paterson, C. (2011). *Making online news. Vol. 2: newsroom ethnography in the second decade of internet journalism*. New York: Peter Lang.
- Doyle, G. (2010). From Television to Multi-Platform. Less from More or More for Less?. *Convergence*, 16(4), 431-449. doi: 10.1177/1354856510375145
- Dupagne, M., & Garrison, B. (2006). The meaning and influence of convergence. A qualitative case study of newsroom work at the Tampa News Center, *Journalism Studies*, 7, 237-255. doi: 10.1080/14616700500533569
- Elordui, A., Ramírez, T., eta Arana, E. (arg.), *Multimedia komunikazioa: gaur egungo erronkak eta estrategia berriak*. Leioa: UPV/EHU, 51-71.
- Erdal, I. J. (2012). Bridging the Gap. Towards a typology of cross-Media news production processes. In E. Siapera, & A. Veglis. *The Handbook of Global Online Journalism*. Malden: Wiley-Blackwell, 179-191.
- García Avilés, J. A., Meier, K., Kaltenbrunner, A., Carvajal, M., & Kraus, D. (2009). Newsroom integration in Austria, Spain and Germany. Models of media convergence. *Journalism Practice*, 3(3), 285-303.
- García Avilés, J. A., Sábada, M. R., eta Martínez-Costa, M. P. (2016). *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España*. Pamplona: Eunsa.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Killebrew, K. C. (2005). *Managing Media Convergence: Pathways to Journalistic Cooperation*. Ames, Ia.: Blackwell.
- Larrañaga, J. (2008). La práctica profesional en el proceso de convergencia mediática. Una aproximación metodológica. Estudio del caso del grupo local de comunicación GOIENA Komunikazio Zerbitzuak, Koop.E. *Anàlisi*, 37, 93-108.
- Larrondo, A., Larrañaga, J., Meso, K., eta Agirreazkuenaga, I. (2012). The Convergence Process in Public Audiovisual Groups. The case of the Basque Public Radio and Television (EITB), *Journalism Practice*, 6(5-6), 788-797. doi: 10.1080/17512786.2012.667282

- Larrondo, A., Domingo, D., Erdal, I. J., Masip, P., & Van den Bulck, H. (2016). Opportunities and Limitations of Newsroom Convergence. A comparative study on European public service broadcasting organisations, *Journalism Studies*, 17, 277-300. doi: 10.1080/1461670X.2014.977611
- Legorburu, J. M. (koord.) (2014). *Modelos de convergencia de medios en España* (Vol. I). Madril: CEU Ediciones.
- López García, X., eta Pereira, F. (arg) (2010). *Convergencia digital. Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España*. Santiago de Compostela: USC.
- López García, X. et al. (2011). *Las herramientas de la web social en el contexto de los medios de comunicación en Galicia*. *Revista Comunicación y Nuevas Tecnologías*, 8, 836-845.
- Masip, P. et al. (2011). Integración de redacciones en los medios locales y comarcales catalanes. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 17(19), 167-182. doi: 10.5209/rev_ESMP.2011.v17.n1.9
- Meier, K. (2007). Innovations in Central European Newsrooms. Overview and Case Study, *Journalism Practice*, 1(1): 4-19. doi: 10.1080/17512780601078803
- Meso, K. (2008). Tipología de los cibermedios vascos y modelos de producto. En G. López García, (arg.), *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en internet: cibermedios, confidenciales y weblogs*. Valentzia: Servei de Publicacions de la Universitat de València.
- Salaverría, R., eta Negrodo, S. (2008). *Periodismo integrado: Convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Bartzelona: Sol90Media, Bartzelona.
- Salaverría, R., García Avilés, J. A., & Masip, P. (2010). Concepto de convergencia periodística. En X. López, eta X. Pereira, (arg.). *Convergencia digital. La reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: USC, 41- 61.
- Saltzis, K., & eta Dickinson, R. (2008). Inside the changing newsroom: journalists' responses to media convergence. *Aslib Proceedings*, 60(3), 216-228. doi: 10.1108/00012530810879097
- Singer, J. B. (2004). Strange bedfellows? The diffusion of convergence in four news organizations. *Journalism Studies*, 5(1): 3-18. doi: 10.1080/1461670032000174701

The smart city apps as the core of place branding strategy: a comparative analysis of innovation cases

Hiri adimendunen aplikazioak lurralde-sustapena egiteko estrategiatzat erabiltzea: kasu berritzaile batzuen azterketa konparatiboa

Las aplicaciones de las smart cities como estrategia de promoción territorial: análisis comparativo de casos innovadores¹

María Sánchez Martínez²
Teresa Barceló Ugarte³
Francisco Cabezuelo Lorenzo⁴

zer

Vol. 22 - Núm. 42
ISSN: 1137-1102
e-ISSN: 1989-631X
DOI: 10.1387/zer.17813
pp. 119-135
2017

Recibido el 30 de septiembre de 2016, aceptado el 5 de abril de 2017.

Abstract

The phenomenon of the smart cities represents the logical and natural development of traditional cities due to the improvement of communication technologies applied to the services they provide on daily operating processes. In the cities' process of comprehensive transformation, the citizens and the content aimed at them should appear in order of priority. This

¹ Este trabajo ha sido realizado en el marco del proyecto de investigación titulado "Smart Cities: problemas de accesibilidad a los contenidos digitales en ciudadanos de edad avanzada" (FUSP-BS-PPC17/2014), financiado por la Fundación Universitaria San Pablo CEU y el Banco Santander, con el visto bueno de la Agencia Nacional de Evaluación y Prospectiva (ANEP), del Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España. La investigadora principal (IP) del proyecto es la Dra. María Sánchez Martínez, que lidera un equipo compuesto por un total de seis investigadores.

² Universidad San Pablo CEU, msanmar.fhum@ceu.es

³ Universidad San Pablo CEU, tbarcelo@ceu.es

⁴ Universidad Complutense de Madrid, fcabezuelo@ucm.es

research focuses its attention on the analysis of digital apps by pioneering Spanish smart cities as well as innovations that enhance citizens participation and their integration into the new digital ecosystem in Spain.

Keywords: Citizenship, communication 2.0, technology, apps, participation.

Laburpena

Hiri adimendunen fenomeno hiri tradizionalen garapen logikoa eta naturala da, komunikazioaren teknologien hobekuntzak aplikatzen baitira egunero ematen diren zerbitzuetan. Herritarrek eta haiei zuzendutako edukiek izan behar lukete lehentasuna, baina, dirudienez, ez dira agertzen azterketa eta ikerketa gehienetan. Lan honek hiri adimendunen arloan aitzindari izan diren Espainiako zenbait hiriren aplikazio digitalak ditu aztergai, bai eta herritarren parte-hartzea eta jendea ekosistema digital berrian integratzea hobetzen duten berrikuntzak ere.

Gako-hitzak: Hiritartasuna, 2.0 komunikazioa, teknologia, appak, parte-hartzea.

Resumen

El fenómeno de las ciudades inteligentes representa el desarrollo lógico y natural de las ciudades tradicionales debido a la mejora de las tecnologías de la comunicación aplicadas a los servicios que prestan diariamente. Los ciudadanos y los contenidos que van dirigidos a ellos deberían ser prioritarios, sin embargo parecen estar ausentes en la gran mayoría de estudios e investigaciones. Este trabajo se centra en el análisis de aplicaciones digitales de ciudades españolas pioneras en el área de las *smart cities* y de las innovaciones que mejoran la participación de los ciudadanos y su integración en el nuevo ecosistema digital.

Palabras clave: Ciudadanía, comunicación 2.0, tecnología, apps, participación.

0. Introduction

In the scenario of contemporary strategic communication, the experience of the new patterns shows special distinction opportunities in the cities and with the social stakeholders, hence the citizens. The technology advances that have occurred over the last quarter of a century, mainly the development of the Internet, have contributed to citizens being able to access an infinite and varied amount of digital content, developed not only through private initiatives, but public ones too. The digital society proposes a model in which communication converges through multiple screens that provide feedback opportunities modifying relations between individuals (Murciano, 2006: 371-398).

With Information and Communications Technologies, a communication system has emerged where users who participate can take the place of emitters by means of creating content and, especially, through participation. This participation and the inclusion process of the Internet in the homes of twenty-first-century citizens and the use of other mobile digital resources have provoked an authentic social revolution. The last factor is the growth of digital media and the expansion of the digital environment (Aguado & Martínez, 2006: 319-343). Digital flows of content and data permeate urban spaces providing innovative solutions for their sustainable and balance development as well as unleashing new social dynamics and place's narratives (Koeck & Warnaby, 2015).

Social networks, digital platforms, mobile devices, tablets, instant messaging and digital newspapers have created a whole new ecosystem of informative, political and citizen relations, according to Manuel Castells (2008: 13-14). One of the consequences of digitalization, whether it be texts, audio, video or images, either through the transformation of analogue content in a combination of binary digits or through the digital capture of information, means that content can be seen and consumed on different digital devices, leading to a technology and multi-platform convergence (Sánchez Martínez & Ibar Alonso, 2015: 87).

Additionally, the emergence of portable devices such as tablets and smart phones has given rise to a universe of apps that help users to access a wide array of content on a daily basis, in fields such as leisure, culture, tourism, health, education or e-commerce. Obviously, not all the apps developed are useful or interesting and at times they are no more than an adapted and extended version of the content included in traditional corporate websites of companies and institutions, including city councils, the traditional approach to designing a place brand pressures the need to formulate a brand purpose, positioning and brand values inspired by place identity and to identify an aspirational vision for the place (Govers, 2015).

All of these developments are fundamental when it comes to intelligent city management and they must be given a preferential position in company and public administration action plans. The companies and municipalities involved in city creation and tailoring processes are implementing "infrastructures and devices aimed at a large action framework with a far-reaching and very varied influence" (Bonete, 2015: 17), which range from energy saving, public spending, mobility, traffic and pollution reduction, and greater agility in dealing with the public administrations.

The management of urban infrastructures, eco-efficiency, safety and mobility, heritage or health, are some of the main areas where radical innovations have been implemented on account of ICT and open-data (Hajer & Dassen, 214).

As soon as citizens start accessing the network, the content they download, view and browse begins weaving a digital fabric that allows the needs, uses and likes of these users to be known. Within the changes and advances occurring, cities have become a real-time system that generates huge amounts of data; its intelligent use along with the New Information and Communications Technologies may enable the full potential of smart cities, not just in terms of efficiency and environmental sustainability, but also spurring innovation in all areas of daily life, with the creation of apps that enable their dissemination, accessibility, new business models and which, of course, would help both cities and citizens to move forward.

The majority of these initiatives are founded on the development of apps that analyze and generate new data useful for citizens, which is the result of the analysis of the very in-vogue *Big Data* or “massive volumes of both structured and unstructured information, which is dynamic by nature, and compiled over a specific period of time, requiring computational methods to extract knowledge from it” (Verbeke, Berendt, D’Haenens & Opgenhaffen, 2014: 02). It is defined by three key elements: its size, the moment it was produced and the way it was collected.

1. Goals and objectives

If new technologies and digital devices have the structure to support the innovation necessary to reach out to citizens, then we need to know the extent to which companies and public administration bodies are not just creating apps that encourage citizen participation, but that promote accessibility, knowledge integration and, of course, dissemination of the advances and improvements made in the cities.

This article concentrates on the experience of medium-size cities such as A Coruña, Valencia, Burgos and Valladolid both in the region of Castilla y León, whose extraordinary cultural heritage currently lacks public funding and seeks innovative forms of fund-raising and promotion (Sacco, 2006). Consequently, one of the main objectives of this research is as well to retrace the many facets that characterize city council engagement with citizens in several fields today by analysing this phenomenon by means of an explorative approach in Spain.

Through the signing of *‘Manifiesto por las Ciudades Inteligentes. Innovación para el progreso’*, (Smart Cities Manifest. Innovation for Progress) in June 2011, an agreement was made to create an open network to foster economic, social and business progress in cities using innovation and knowledge. Through the use of ICT, the *Red Española de Ciudades Inteligentes* (Spanish Network of Smart Cities - RECI) was formed, with a commitment to developing a sustainable management model and improving the citizens’ quality of life. Since then, cities and councils have been joining the manifest, and today it includes a total of 65 cities (RECI, 2015). As a result of this, the following goals have been set out:

- a) Identifying which of the considered city councils have decided to offer content on apps for mobile devices owned by its citizens.
- b) Evaluating the source of these projects, their production and dissemination, as well the quality of the service provided to the user based on effectiveness and usefulness.

Further, the purpose of this study is to understand and distinguish the fact that smart-city strategies are now common practice in most city councils. This article analyses some successful cases in Spain and aims to examine the most relevant elements related to apps in city councils. Moreover, the aim of this article is to understand the relationship between citizens and the local administrations.

In addition, this article discusses in detail the main theoretical principles of the smart city phenomenon. City councils, whose multiple cases have been evaluated in several cities and regions of Spain, will discuss these issues in detail through the lens of their specific applications.

2. Methodology

In order to achieve the previous goals, comparative research methodology was used that examines the main documentary sources and best practices in the field of the smart cities in Spain. The methodology includes, apart from direct observations and use, the analysis of corporate documents, printed resources and communication materials. The research also includes a review of scientific literature on the topic.

Most Smart City's definitions tried to identify key items such as smart mobility, smart environment, smart living, smart governance, smart economy, smart people, based in measurable indicators. Caragliu said that a city can be called "smart" when investments in human and social capital and traditional and modern infrastructure fuel sustainable economic growth and a high quality of life, with wise management of natural resources, through participatory government (Caragliu et al, 2009) so cities ought to face challenges based not only in infrastructures and sustainable developments but in effective and participative innovation process creating applications that meet the demands of their citizens as well as visitors. Therefore some of the most demanded items in citizenship also are: Culture and Sports, Health and Telecare, Tourism and Leisure, Education, Intelligent transport systems and E-commerce.

Concerning the field of *Culture and Sports*, it is needed to say that culture reveals itself as an intangible and relational asset, capable of stimulating a specific innovation and value generation process inside and outside an organization (Schiuma, 2011).

The rise of cultural communication can be explained in the light of different contemporary trends such as the evolution of city council communication from a marketing concept into a corporate concept, by promoting city halls beyond their services (Argenti, 2009; Cornelissen, 2011; Goodman & Hirsch, 2010). Another factor is the existence of growing goodwill by citizens and institutions towards the role of private companies engaged in the artistic cultural sector (Bondardo, 2000).

Finally, an emerging attitude towards cultural practices cannot be forgotten, which includes quality activities such as visiting museums, exhibits, theatre, concerts and historical monuments. In addition, it includes the extension of both online and offline media coverage dedicated to arts and culture, even projecting them in a global dimension and contributing to the spectacularization of urban heritage (Herranz de la Casa, Manfredi & Cabezuelo, 2015: 219).

The aforementioned topics form part of the research lines followed by the project under which this article falls. The above mentioned RECI was approached to select the cities whose apps would be analyzed. RECI is organized around working groups. In this case, the groups referred to for our analysis were:

- Group 1 focused on subjects related to social innovation including culture and sports, health and telecare, tourism and leisure, and education. The city leading this working group is A Coruña, and for that reason it was the first city chosen to review the content that had been developed for this purpose.
- Group 2 focused on energy, smart space buildings, efficiency, renewable energy. The city leading the group is Murcia.
- Group 3 is about environment, infrastructures, sustainable buildings, public green areas management. There are two cities leading the group, Vitoria and Rivas-VaciaMadrid.
- Group 4 developed subjects about urban mobility. In this case we were interested in lines of work referring to intelligent transport systems, so the cities that led this working group, Burgos and Valladolid, were incorporated into the analysis.
- Group 5 focused on subjects about *Government, Economy and Business*. This group was interested in the line of work focused on E-commerce and NFC payment platforms. In this case, the city leading the group is Valencia.

Thus, A Coruña, Burgos, Vitoria and Valencia are the cities that the analysis focuses on. However there are two other cities in Spain innovators in Smart City's developments which are Malaga and Gijón for that reason we have included them in the analysis even though they are not include in RECI's groups. As it is the city councils themselves who are heading these RECI working groups, we accessed their websites, as well as Android (*Google Play*) app stores and Apple (*App Store*) and did a search by council developer. As a result, we reached the apps that have been analyzed.

Although some of the city councils that were part of the study had developed other apps, we exclusively chose those with content that could be analyzed, as proposed at the beginning of the study; those which did not correspond with the

specifications in the working groups were discarded. Lastly, the topics to be analyzed in each of these apps were defined:

- City of origin: to locate the destination of each of the apps, although in this case all the apps include the name of the city of origin in their title.
- Type of content: to determine whether their topic is related to culture and sports, health and telecare, tourism and leisure, education, intelligent transport systems, or e-commerce and NFC payment platforms.
- Developer: to offer information on the organization that has developed the app.
- Type of service: an explanation of the content of the app.
- App version: where the developer's interest in updating the app and including improvements can be verified.
- Number of downloads: this enables us to determine public interest in the content and dissemination activities carried out by the developer to promote the product (information only available on *Google Play*).
- User evaluation: although not all the users that download apps express their opinion about them, the comments they voice in the network help other people who may be interested in the app topic.
- Other apps by the developer: to get to know the activity of the analyzed city councils in the digital environment.

In addition to these variables, the design of each of the apps analyzed was studied to determine their effectiveness and accessibility levels.

3. The New Phenomenon of the Smart Cities

Technology-based infrastructures are contributing to cities becoming more effective in terms of optimizing their citizens' needs, in addition to contributing to their socio-economic development. Therefore, new economy also finds its place in the cities through smart cities with innovative solutions, which in turn bring about a better quality of life for their citizens.

In the context of competition and innovation relating to smart cities, advances aimed specifically at citizens on encouraging their integration into the smart cities digital ecosystem are necessary, in order to enable them to take advantage of new ICT within smart cities. In addition, it is essential to find added value through participation and innovation, as seems to be the key objective of the *EU Framework*

Programme for Research and Innovation, called *Horizon 2020* (MECD and CDTI: 2014) and this is possible in a changing context fostered by smart cities and its three driving forces (*M2M, IoT and Big Data*), which provide a unique and unbeatable opportunity to encourage access, dissemination and promotion of tourism, cultural heritage, education, business and health using electronic and digital media.

However, it seems that it is not so easy to produce digital action strategies and models in this respect and within the smart city context; firstly, because of all the areas it encompasses; and secondly, because of the management of intangibles it represents in some cases, for instance, heritage, education or digital culture. Yet in using these new boosts and improvements which produce innovation and wealth to the extent new technologies allow, we need to be able to contribute to building cities where their identity, heritage and goods and services can be conveyed, managed and enjoyed both by the citizens living in them and their visitors.

4. Institutional Strategies and Smart Cities

The growth in new Information and Communication Technology (ICT) has brought citizens and the public administrations closer, approach clearly made possible thanks to the wide use of mobile digital devices in society and the use of social networks. In this scenario, new forums for debate have arisen that foster citizen participation, getting individuals involved in their town's decision making processes. These processes do not just improve internal procedures, but they also create a more transparent, approachable and accessible administration body, which is one of the challenges of smart cities where instant access to information, connectivity and interconnection must come first.

The reputations of countries and cities behave rather like the brand images of their institutions, companies and products, and they are equally critical to the progress, prosperity, and good management of those places, but branding actually does have some relevance to countries and the ways they present themselves to the rest of the world (Anholt, 2011: 1-2)

Branding creates a unifying thought for a city with internal and external audiences alike, driven by the long term vision and values of a city. So, the interest in smart cities lays in fact not only their own image but in their ability to attract people able to create an environment that is attractive to emerging generations as well as investors, visitors, citizens and other members.

The key to success for a smart city is its citizens. At present, policies co-exist for everything from energy saving improvement systems to information given to citizens to use as sensors for public transport. Furthermore, local authorities promote citizen participation through apps which have been developed through digital management, and more recently the creation of online spaces and social networks which allow both fluid communication and feedback.

As established in the Aarhus Convention (BOE, Official Bulletin of the Government of Spain, 2005), in society citizens must have the right to take part in public participation processes in areas such as planning and program development, projects evaluation or development of legislation as well as the right to accessible information. Therefore, in the context of Smart Cities, where added difficulties exist due to

their own technological idiosyncrasy, not all citizens are able to access this content. This is due to the lack of digital literacy because of age or social and cultural level factors or failings linked to lack of purchase power. "In general, older citizens have more problems coping with new technology. In this way, and given that ageing is a constant in current society, the problem that has developed for smart cities is that a smart city will only be as efficient and broad as the population spectrum able to interpret and use its technological instruments" (Smart Cities White Paper, 2012: 71).

In this sense, development and action policies are necessary to promote access and understanding of everything connected to smart cities, for both public bodies and private initiatives. It would be useless to develop tools for citizens who have difficulty understanding and using digital language and apps. One of the groups overlooked by new technologies is the elder community. The ageing of the population is one of the most relevant phenomena in western societies nowadays. The growth of the population group of people over 55 is accelerating. It is estimated that by the year 2050, 32% of the Spanish population will consist of older people, which in the near future will turn Spain into one of the countries with a highest percentage of elderly population. This is due to an increased life expectancy as a consequence of advances in medicine, and further improvements in nutrition and education (González, Fanjul & Cabezuelo, 2015). All of this is aided by decreased childbirth rates, fundamentally marked by an economic crisis influencing the citizens' decision to have children (Abad, 2014: 173-180).

The city councils and the technological industry must include a wide offer of products and services adapted to the needs of the elderly that allow for easy adaptation, use and application. Priority attention is necessary for the elderly so that they can gain autonomy and be able to look for information (search, choose, elaborate and share) by themselves in the new digital society. This involves acceptance of cultural, political, ideological and economic implications of this new era so closely linked to technology.

The recent increase and development of new technologies have not allowed continuous contact with some groups such as the elderly, the unemployed or poor people. Some city councils have developed several initiatives for these social groups. Nevertheless, a series of technological barriers exist when these are used by certain people. Moreover, these groups feel unfamiliar with technology and are not comfortable or prepared to use it, as they have not received proper training. Quite often a feeling of distrust appears. On other occasions the services offered by new technologies are not focused on or applicable to specific uses for some groups or people.

5. Analysis, results and discussion

Different Spanish cities and territories have made a big touristic, civic and communicative effort to implement social responsibility actions linked to the cultural world. Attention has also been paid to the tourist and cultural requirements of their own citizens and other visitors, as has been demonstrated by various recent studies (Herranz de la Casa, Manfredi & Cabezuelo, 2015: 217-229). The study of these four initiatives is found in this context of innovation and new initiatives. The analysis has been carried out on few apps which meet the requirements specified in the methodology and all of them develop by the City Council:

- Burgos: *Muévete es Burgos, Incidencias Burgos, Muévete por el empleo.*
- A Coruña: *Eventos Smart Coruña, A Coruña Aberta, Rutas A Coruña.*
- Valencia: *App Valencia, Museos y Monumentos y más.*
- Málaga: *Audio guía oficial, Parque empresariales, Málaga funciona, Zonas musculación, Playas Málaga.*
- Gijón: *Emulsa incidencias, iGijón, CiudaGijón, Gijón Bus.*
- Murcia: *Tu Murcia, TMurciaBus, Turismo Murcia, Murcia in situ, Informa Joven.*
- Vitoria: *Buzón ciudadano.*
- Rivas VaciaMadrid: *Bici n Rivas*

Table 1. Apps' Burgos City Council.

	Muévete es Burgos	Incidencias Burgos	Muévete por el empleo
City of origin	Burgos	Burgos	Burgos
Content type	Transport	Incidents, events and improvements	Employment
Developer	Burgos City Council	Burgos Provincial Council	Burgos City Council
App Version	1.1.0 (Android) 1.2.0 (iOS)	1.0.0 (Android)	1.1.0 (Android)
Number of Downloads	More than 100	More tan 10	More than 100
Target Audience	PEGi 3 (Android) More than 4 (iOS)	PEGi 3 (Android)	No classification (Android)
User Rating	3,4 out of 5 (based on 10 users) (Android)	4.0 out of 5 (based on 1 user)	4.0 out of 5 (based on 2 users)
Last Update	21/07/2015	29/09/2016	8/11/2013

Source: Compiled by authors.

Table 2. Apps' A Coruña City Council.

	Eventos Smart Coruña	A Coruña Aberta	Rutas A Coruña
City of origin	A Coruña	A Coruña	A Coruña
Content type	Culture and Leisure	Citizen participation	Tourism and leisure
Developer	A Coruña City Council	A Coruña City Council	A Coruña City Council
App Version	1.0.2 (Android) 1.0 (iOS)	01.02 (Android)	2.0.2 (Android)
Number of Downloads	More than 5,000	More than 500	More than 1.000
Target Audience	No classification (Android) More than 4 (iOS)	PEGI 3 (Android)	PEGI 3 (Android)
User Rating	4,1 out of 5 (based on 101 users) (Android) 5 out of 5 (based on 10 users) (iOS)	4,2 out of 5 (based on 2 users)	4 out of 5 (based on 35 users)
Last update	24/05/2016	18/02/2016	26/01/2016

Source: Compiled by authors.

Table 3. Apps' Valencia, Vitoria and Rivas City Council.

	Museos y Monumentos y más	App Valencia	Buzón ciudadano	Bici n Rivas
City of origin	Valencia	Valencia	Vitoria	Rivas
Content type	Culture and Tourism	Citizenship and mobility	Citizen participation	Mobility
Developer	Valencia City Council	Valencia City Council	Vitoria City Council	Rivas VaciaMadrid City Council
App Version	1.3 (Android)	1.0.72 (Android) 1.2.6 (iOS)	1.05 (Android)	1.1 (Android)
Number of Downloads	More than 1.000	More than 10.000	More than 1.000	More than 500
Target Audience	PEGI 3 (Android)	PEGI 3 (Android) More than 4 (iOS)	PEGI 3 (Android)	No classification (Android)
User Rating	4 out of 5 (based on 23 users)	3,9 out of 5 (based on 294 users)	3,7 out of 5 (based on 17 users)	3,4 out of 5 (based on 9 users)
Last update	04/04/2017	07/11/2013	29/03/2017	04/11/2012

Source: Compiled by authors.

Table 4. Apps' Málaga City Council.

	Audio guía oficial	Parque empresariales	Málaga funciona	Zonas musculación	Playas Málaga
City of origin	Málaga	Málaga	Málaga	Málaga	Málaga
Content type	Tourism and leisure	Economy and mobility	Citizen participation	Outdoor's Sport	Tourism
Developer	Málaga City Council	Málaga City Council	Málaga City Council	Málaga City Council	Málaga City Council
App Version	1.4 (Android)	1.2(Android) 1.2.6 (iOS)	1.05 (Android)	1.0.1 (Android) 1.1 (iOS)	1.0 (Android)
Number of Downloads	More than 5.000	More than 500	More than 1.000	More than 100	More than 1.000
Target Audience	No classification (Android)	No classification (Android)	PEGI 3 (Android)	No classification (Android)	No classification (Android)
User Rating	4,2 out of 5 (based on 32 users)	3,5 out of 5 (based on 19 users)	3,7 out of 5 (based on 17 users)	5 out of 5 (based on 7 users)	3,5 out of 5 (based on 32 users)
Last Update	26/02/2013	28/07/2014	23/04/2015	12/01/2016	14/08/2013

Source: Compiled by authors.

Table 5. Apps' Gijón City Council.

	Emulsa incidencias	iGijón	CiudaGijón	Gijón en Bus
City of origin	Gijón	Gijón	Gijón	Gijón
Content type	Enviromental incidents	Citizen participation and productivity	Incidents and improvements	Mobility
Developer	Gijón City Council	Gijón City Council	Gijón City Council	Gijón City Council
App Version	2.0.0 (Android) 2.0.0 (iOS)	2.3.0 (Android)	2.1.1 (Android) 1.0 (iOS)	4.0.3 (Android)
Number of Downloads	More than 500	More than 1.000	More than 500	More than 10.000
Target Audience	PEGI 3 (Android)	PEGI 3 (Android)	PEGI 3 (Android)	PEGI 3 (Android)
User Rating	4,6 out of 5 (based on 24 users)	4 out of 5 (based on 7 users)	3,9 out of 5 (based on 17 users)	4,4 out of 5 (based on 477 users)
Last Update	14/03/2017	10/02/2016	08/03/2016	26/01/2016

Source: Compiled by authors.

Table 6. Apps' Murcia City Council.

	Tu Murcia	Turismo Murcia	Murcia in situ	Informa Joven	TMurciaBus
City of origin	Murcia	Murcia	Murcia	Murcia	Murcia
Content type	Citizen participation	Tourism and leisure	Incidents and improvements	Sport and leisure	Mobility
Developer	Murcia City Council	Murcia City Council	Murcia City Council	Murcia City Council	Murcia City Council
App Version	1.0.10 (Android) 1.0.11 (iOS)	4.2 (Android) 1.2.6 (iOS)	1.3 (Android) 1.2 (iOS)	1.1.4 (Android)	1.4 (Android)
Number of Downloads	More than 1.000	More than 1.000	More than 100	More than 500	More than 10.000
Target Audience	PEGI 3 (Android)	PEGI 3 (Android) More than 4 (iOS)	PEGI 3 (Android)	Parental Control require (Android)	PEGI 3 (Android)
User Rating	2,4 out of 5 (based on 28 users)	2,8 out of 5 (based on 20 users)	3 out of 5 (based on 7 users)	4,1 out of 5 (based on 16 users)	3,9 out of 5 (based on 131 users)
Last Update	14/12/2016	28/09/2016	13/06/2016	24/06/2015	07/03/2017

Source: Compiled by authors.

The results obtained will be analyzed by city. Therefore, we begin with the case of Burgos. Burgos lead in work group 4 of the Network (RECI), which develops projects on urban mobility particularly for electric mobility and intelligent transport systems. Despite leading work group 4 with Burgos, no app has been found. Burgos City Hall (www.aytoburgos.es) does not provide information on its website on apps which have been developed for mobility or intelligent transport systems, although we have been able to find one from searches on the app store sites. The web provides information on three apps winning the APPS competition for mobile devices, organized in 2014, where we found *MovilBur*, with similar content to the app developed by the City Council: *Muévete es Burgos*.

Muévete es Burgos is an easy to use app aimed at over 3 year olds with “information on parking, taxi ranks, traffic reports and gas stations” (App Store, 2015) developed by the Burgos City Hall. Other apps developed by the Burgos City Hall but not all included in the analysis are *Navidad Burgos*, *Servicios sociales ayuntamiento*, *Semana Santa Burgos*, *Muévete por el empleo*, *Festival enclave de calle*, *Festival folclore Burgos* and *Fiestas Sampedros*, developed for both Android and iOS.

A Coruña is the city heading the work group dedicated to social innovation, encompassing themes such as accessibility, culture and sports, citizen participation, health and telecare, safety and emergency public service management, tourism and leisure, education and open government, and open data. The Concello da Coruña/La Coruña City Hall (www.coruna.gal) website has a smart city section which offers information on the projects developed in the city, especially in citizen interaction

areas, leisure and tourism, traffic and urban transport, education, and guided visits with augmented reality. The majority of projects developed are related to tourism and leisure. In this city, two apps have been analyzed: *Eventos Smart Coruña* and *A Coruña Aberta*.

Eventos Smart Coruña offers “information on cultural and sporting events in the public and private spheres” (Google Play, 2015). There is no age category and it has been downloaded by more than 10.000 users who have given it very positive ratings (4 over 5 in the case of Android users and 5 over 5 in Apple users). This app has a tutorial to help users, offering plans by category and date which are easy to use. It is useful for both residents and visitors. In addition, the city hall has also developed the Android app *A Coruña Aberta*. Developed exclusively for the Android operating system, the case of *A Coruña Aberta* is not aimed at any particular age group and has been downloaded by more than 1000 users, offering GPS street information and guided tours. It has 10 preset routes and the possibility to include personal routes. It allows user registration and uses augmented reality, information on points of interest, a map and an audio guide. It is an app with a social dimension, allowing users to comment, rate, share and select useful alerts. It has a rating of 4.2 over 5, based on the opinion of 4 people.

The Valencia City Hall (www.valencia.es) has developed App Valencia recommended for over 3 year olds. Available for both Android and iOS, it serves as an installation portal for all apps developed by the Valencia City Hall. It is the most downloaded of the apps analyzed (more than 10,000 users) and “includes transport information, proximity information, and traffic, access to the electronic headquarters of the city hall for procedures, agenda, and Augmented Reality and City Hall advice” (Google Play, 2015). The Valencia City Hall, leader of the work group on the themes of government, economics and business, have also developed the *Museos, monumentos y más cultura* app for Android and the *Valencia Direct To You* app exclusively for iOS, orientated for leisure and tourism. For this analysis, App Valencia was selected because although it is not only centered on e-commerce or NFC payment platforms, it allows the payment of fines and taxes.

In the same way, in keeping with a trend based on the exclusion of culture from development programs, only tempered after the 1990s (Unesco Etxea, 2010), which concentrates on the immediate economic and political value new Smart Cities can offer, the investigations and entities dedicated to the study and use of the Smart City concept forget the enormous cultural richness of Spain, its unique variety and authenticity and, for the same reason, the benefits and advantages emanating from the empowerment of its patrimonial value through the new and original methods proposed by technology to ultimately offer a different tourism and cultural commitment which continues accentuating the distinctive character and identity of Spanish cities.

Most apps are outdated, particularly in the case of Málaga something that draws attention if we consider that it is one of the key cities in the smart city’s development in Spain and despite the fact that Málaga has a high level in tourism the number of downloads of *Audioguía oficial de Málaga* are low not only in Spanish language but in English or German too because they are less than 10.000 in the best case.

In general it seems that institutional apps are not as useful as they ought to be. If we take into consideration the population of these cities the number of downloads are not significant.

According to the *redinnpulso.es* website, the City Council of Gijón has over the last years a concertation strategy between public and private institutions in the territory to give shape to the inclusion of applications in the ecosystem of the Smart Cities. Last year (2016) Gijón was awarded with the CNIS prize to the best Smart City project. Gijón city council has the more updated apps and with a wide range of issues.

RECI's projects were initially oriented towards energy efficiency and clean transport so some of their cities were involved in smart city's global scope in addition of companies, university and research institutes' awareness and interest. Six RECI members as well as Málaga which not belongs to RECI are partners in seven of the Horizon 2020 Smart City projects' funding programme named CIVITAS (COIT, 2016).

6. Final conclusions

In summary, the multiplication of supports, platforms and digital content has altered the status of the management of municipalities' communication with their citizens and visitors. There have been previous success stories in local policies that allowed different groups to remain active and integrated in society during their lifetime. Now it is necessary to reinforce those programmes with different transformations through continuous education programmes for the elderly. It is essential to create required mechanisms so that information is permanent and continuous in the current knowledge and information society, in order to reach the greatest number of people.

City council communication creates brand and reputation for the territory, for the cities and for the organization as institution. However, the highlight in the evolution of this new communication strategy is the consolidation of promoting local corporation responsibility actions in many areas: sport, arts, culture, research, leisure and solidarity. Good corporate citizenship has become a staple for city councils to be accepted, and this idea seems to regulate the behaviour of many institutions.

This work, as a first contribution, aims at tabling the discussion and highlighting the growing importance of this new environment in the execution of policy and municipal communication and place branding. As a general conclusion, it can be stated that the main interest appears to be focused on the development of apps for tourism in order to assist foreign visitors in the city. However, there appears to be a political incongruence in the large touristic cities in our country.

As a specific conclusion, some concrete aspects must be mentioned. In the case of the region of Castilla y León, the city of Burgos is a good example of coherence, but there is also a city like Gijón that has a good presence even in projects without Network obligations. Another specific conclusion, after our analysis, is linked to health and well-being apps. There seems to be little interest in the development of apps on health and telecare, education and e-commerce and NFC payment platforms, which are all very important contents for the wellness, progress and economic development of citizens.

Lastly, it is necessary to state that after the analysis carried out, we can observe how, despite technological advances, the development of smart cities contents is solid, but still emerging. After analysing these Spanish cases, the question is whether cultural communication could be considered a city council strategy and at what point it changes from a pure marketing approach to a real relational one focused on citizens.

References and sources

- Abad Alcalá, L. (2015). Media Literacy for Older People facing the Digital Divide: The e-Inclusion Programmes Design. *Comunicar Communication Journal [Revista científica iberoamericana de Comunicación y Educación]*, 42, 173-180. doi: <http://dx.doi.org/10.3916/C42-2014-17>
- Aguado, J. M. & Martínez, I. J. (2006). El proceso de mediatización de la telefonía móvil: de la interacción al consumo cultural. *ZER Revista de estudios de Comunicación*, 11(20), 319-343.
- Anholt, S. (2011). Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, 2(1). Available at <http://surface.syr.edu/exchange/vol2/iss1/1>
- Argenti, P. A. (2009). *Corporate Communication*, Boston: McGraw-Hill.
- App Store by Apple (2017). Available at <https://itunes.apple.com/es/genre/ios/id36?mt=8> (p. 13, parr. 2)
- Bonete Vizcaíno, F. (2015). Smart Cities y patrimonio cultural. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 102, 2-7.
- Bondardo, M. [Ed.] (2000). *Porta lontano investire in cultura. L'opinione degli italiani sul rapporto impresa-cultura*, Milano, Italy, Il Sole24Ore.
- Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 74, 13-24.
- Colegio oficial de Ingenieros de Telecomunicación. COIT. (2016). *Impact Analysis of Smart City Networks in Cities' Local Government. RECI's Case*. Available at: https://www.coit.es/sites/default/files/informes/pdf/impact_analysis_of_smart_city_networks_in_cities_local_government.pdf#pdfjs.action=download
- Cornelissen, J. (2011). *Corporate Communication: Theory and Practice*, London, United Kingdom, Sage.
- Goodman, M. B. and Hirsch, P. B. (2010). *Corporate Communication: Strategic Adaptation for Global Practice*, New York, United States of America, Peter Lang.
- Google Play by Google (2017). Available at <https://play.google.com/store/apps>
- Herranz de la Casa, J. M; Manfredi, J. L. & Cabezuelo, F. (2015). Latest trends and initiatives in corporate social responsibility: A communicational analysis of successful cases of arts and culture in Spain. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 7(2), 217-229. doi: http://dx.doi.org/10.1386/cjcs.7.2.217_1

- González, C., Fanjul, C. & Cabezuelo, F. (2015). Use, Consumption and Knowledge of New Technologies by Elderly People in France, United Kingdom and Spain. *Comunicar Communication Journal [Revista científica iberoamericana de Comunicación y Educación]*, 43(45), 19-28. doi: <http://dx.doi.org/10.3916/C45-2015-02>
- Govers, R. (2015). Rethinking Virtual and Online Place Branding. In Kavaratzis, M. et al. (eds.), *Rethinking Place Branding. Springer International Publishing Switzerland*. doi: 10.1007/978-3-319-12424-7_6
- Hajer, M. A. and Dassen, T. (2014). *Smart about Cities: Visualising the challenge for 21st century urbanism*. Rotterdam: nai010publishers/PBL publishers
- Koeck, R. and Warnaby, G. (2015). Digital chorographies: Conceptualising experiential representation and marketing of urban/architectural geographies. *Architectural Research Quarterly*, 19(2), 183-192. doi: 10.1017/S1359135515000202
- Smart Cities White Paper [Libro Blanco de las Smart Cities] (2012). Madrid, Spain: Enerlis, Ernst & Young, Ferrovial and Madrid Network.
- MECD & CDTI. Ministry of Education, Culture and Sports (2014). *Reto 6 Europa en un mundo cambiante: Sociedades inclusivas, innovadoras y reflexivas-Horizonte 2020*. Available at <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/dms/mecd/cultura-mecd/areascultura/cooperacion/mc/pcc/oficinasubprogramacultura/jornadas/eurocreati2014/abril/Rcastrillo08042014.pdf>
- Murciano, M. (2006). Las políticas de comunicación ante los restos del nuevo milenio: pluralismo, diversidad cultural, desarrollo económico y tecnológico, y bienestar social. *ZER Revista de estudios de Comunicación*, 11(20), 371-398.
- Official Bulletin of the Government of Spain. (BOE). (2005). *Instrumento de ratificación del Convenio sobre el acceso a la información, la participación del público en la toma de decisiones y el acceso a la justicia en materia de medio ambiente, firmado en Aarhus (Dinamarca), el 25 de junio de 1998*. Available at <http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A2005-2528>
- Red Española de Ciudades Inteligentes/Spanish Smart City Network. RECI. (2015). <http://www.redciudadesinteligentes.es/>
- Sacco, P. L. (2006). *Il fundraising per la cultura*. Meltemi. Roma. Available at <http://www.fundraising-school.it/download/fundraising-cultura-sacco.pdf>
- Sánchez, M. & Ibar, R. (2015). Convergence and Interaction in the New Media: Typologies of Prosumers among University Students. *Communication & Society*, 28(2), 87-99.
- Schiuma, G. (2011). *The Value of Arts for Business*. Cambridge, United Kingdom, Cambridge University Press.
- Unesco Etxea (2010). Cultura y desarrollo. Evolución y perspectivas. *Cuadernos de trabajo* n. 1. Available at http://www.unescoetxea.org/dokumentuak/Cultura_desarrollo.pdf
- Verbeke, M., Berendt, B., D'Haenens, L. and Opgenhaffen, M. (2014). When two disciplines meet, Data Mining for Communication Science. *64th Annual Meeting of International Communication Association (ICA) Conference*, Seattle, United States of America. <https://lirias.kuleuven.be/handle/123456789/436424>

Sentir el sentido del filme: la dimensión corporal de la composición visual en la teoría de Serguéi M. Eisenstein

Filmaren esanahia sentitzea: konposizio bisualaren gorputz-dimentsioa Sergei M. Eisensteinen teorian

Sensing the film's sense: the embodied dimension of visual composition in the theory of Serguéi M. Eisenstein

Víctor Aertsen¹

zer

Vol. 22 - Núm. 42
ISSN: 1137-1102
e-ISSN: 1989-631X
DOI: 10.1387/zer.17817
pp. 137-154
2017

Recibido el 25 de enero de 2017, aceptado el 20 de marzo de 2017.

Resumen

Estableciendo trayectorias atencionales mediante sus composiciones, las películas pueden mover corporalmente a sus espectadores, induciéndoles determinadas experiencias cinestésicas. Pero se trata de un recurso sobre el que pocos autores han reflexionado hasta la fecha. El presente texto pretende rescatar las reflexiones de Serguéi M. Eisenstein sobre dicha posibilidad expresiva del medio. Reflexiones raramente mencionadas como parte seminal de su legado teórico, dada la dispersión de su publicación, pero que resultan reveladoras para entender una dimensión estética del arte cinematográfico que comienza a penetrar la agenda investigadora de los teóricos cognitivos y fenomenológicos del cine.

Palabras clave: Cine, montaje, percepción, estética del film.

Laburpena

Filmek ikusleen gorputzak mugi ditzakete, haien arretari ibilbideak ezarriz konposizioen bidez, eta, horrela, esperientzia zintestesiko jakin batzuk eragin diezazkietete ikusleei. Baina egile gutxik hausnartu dute baliabide horri buruz orain arte. Testu honek Sergei M. Eisensteinnek baliabidearen espresio-aukera horri buruz egindako hausnarketak gogorarazi nahi ditu. Hausnarketa horiek, sakabanatuta argitaratu zirenez, oso gutxitan aipatu dira egilearen onda-

¹ Universidad Carlos III de Madrid, vaertsen@db.uc3m.es

re teorikoaren ekarpen emankorren artean, baina esanguratsuak dira zinemaren teorizataile kognitiboen eta fenomenologikoen ikerketa-agendetan sartzen hasi den arte zinematografiko baten alderdi estetikoak ulertzeko.

Gako-hitzak: Zinema, muntaketa, pertzepzioa, filmaren estética.

Abstract

Establishing attentional trajectories through their visual compositions, films can move their viewers, eliciting certain kinesthetic experiences in their bodies. But few authors have thought about it until now. This text tries to rescue the reflections of Sergei M. Eisenstein on this expressive possibility of the cinematographic medium. Reflections rarely mentioned as a seminal part of his theoretical legacy, given their dispersion throughout his writings, but which are revealing to understand an aesthetic dimension of cinematographic art that starts to penetrate the research agenda of cognitive and phenomenological film theorists.

Keywords: Cinema, edition, perception, film aesthetics.

0. Introducción

Tras unos melódicos créditos iniciales, las primeras imágenes de *The Fortune Cookie* (*En bandeja de plata*, Billy Wilder, 1966) sitúan al espectador en un bullicioso estadio de fútbol americano, junto a Harry Hinkle (Jack Lemmon), que retransmite el partido con su cámara al hombro desde los bordes del campo de juego. Camarógrafo experimentado, Hinkle se posiciona sucesivamente en el punto idóneo del corredor desde el que filmar con claridad el movimiento previsto del balón. Utiliza todo su cuerpo para seguir con la mirada el movimiento de los jugadores y la pelota por el espacio, torciendo, inclinando, adelantando y retrocediendo incesantemente cuerpo y cámara para mantener la acción adecuadamente encuadrada.

En un instante del juego capta cómo un corredor recibe el balón en un extremo del campo y comienza una carrera en dirección opuesta. El jugador avanza con potencia, esquivando a varios contrincantes. Hinkle se adapta con presteza, eludiendo obstáculos y retrocediendo su cuerpo para encuadrar mejor al deportista, que se aproxima paulinamente a la cámara. Aunque la acción avanza de forma precipitada, la habilidad del reportero y la cercanía del jugador consiguen que la cámara televisive la fogosa jugada con admirable claridad. Hasta que el jugador es golpeado por un contrincante, que le impulsa con violencia en dirección al camarógrafo, sacándole del campo de juego. El cuerpo del deportista se abalanza sobre la cámara, sobre la mirada del espectador, asaltando físicamente al primero y perceptivamente al segundo. Y termina chocando contra el cuerpo de Hinkle, que cae dolorosamente de espaldas, forzando un respingo de los televidentes.

Poniendo al personaje interpretado por Lemmon como intermediario, la escena ejemplifica a la perfección la dimensión corporal de la relación perceptiva del espectador con toda película durante el proceso de visionado. Como Hinkle ante las jugadas que se desarrollan en el campo de juego, el espectador percibe la película con todo su cuerpo, moviéndose en una u otra dirección mientras sigue la acción a lo largo y ancho del campo de la imagen. Y a pesar de que existe una distancia ontológica insalvable entre el mundo diegético y el mundo del espectador, desde un punto de vista experiencial la brecha entre ambos universos en muchas ocasiones parece desvanecerse cuando la acción se acerca en exceso a la cámara o cuando invita al espectador a adentrarse en sus profundidades. En este sentido, la escena descrita literaliza lo que en la experiencia fílmica tan solo ocurre en sentido figurado: el choque de un objeto de la diégesis con el espectador. Un fenómeno que, a pesar de no ser factible, participa en la experiencia del espectador como posibilidad sensible.

Posicionando sucesivamente al espectador ante los personajes y los eventos representados, moviéndole a través del espacio en relación con ellos, la película establece una relación corporal entre el espectador y los elementos del universo diegético. En este sentido, la puesta en escena, en tanto que actividad creativa que produce “el posicionamiento preciso de actores y objetos ante la cámara en varias combinaciones espaciales, pictóricas y rítmicas” (Hodsdon, 1992), *presenta* las acciones *representadas*, involucrando corporalmente al espectador en el proceso. Por lo que, si entendemos la puesta en escena como “el movimiento de cuerpos en el espacio – un espacio constantemente definido y redefinido por la cámara” (Martin, 2014: 45), debemos tener en cuenta que no solo son los cuerpos de los personajes los que se

mueven en el espacio, sino también, indirectamente, el cuerpo del espectador en el espacio de visionado, al verse implicado corporalmente en el proceso de recepción estética de la obra a través de las sucesivas ‘definiciones y redefiniciones’ del espacio fílmico ante él.

Que la percepción *es* movimiento es el alegado esencial de la teoría fenomenológica de la percepción. Según Nöe (2004: 1), “percibir es una forma de actuar. La percepción no es algo que nos pasa, o que pasa en nosotros. Es algo que hacemos.” Cuando vemos no representamos toda la escena en la conciencia de una vez, como ocurre en una fotografía². El mundo “se hace disponible al perceptor a través del movimiento físico y la interacción” (Nöe, 2004: 1), presentándose “de una manera que está determinada por el hecho de que ocupamos un lugar tentativo y cambiante en el mundo” (Nöe, 2004: 86). Un planteamiento que Merleau-Ponty (1993: 170) avanzaba décadas atrás, al describir la percepción visual como un proceso de “palpación con los ojos”, apuntando que “con la mirada disponemos de un instrumento natural comparable al bastón del ciego. La mirada obtiene más o menos de las cosas según como las interroga, como se desliza o recuesta en ellas”. El mundo visual no nos es dado de una vez a la experiencia, sino de forma secuencial a medida que lo exploramos, estableciendo un diálogo atencional con el mundo que es a la vez diálogo corporal, en tanto que implica el constante movimiento del cuerpo *en* y *por* el espacio³. Un fenómeno con interesantes consecuencias en el ámbito de la estética cinematográfica.

Al posicionar sucesivamente al espectador en relación a los elementos representados, el cineasta tiene la capacidad de controlar las trayectorias atencionales de sus espectadores: los movimientos perceptivo-corporales que éstos realizan sobre la pantalla, en tanto que superficie bidimensional, y sobre el mundo diegético, en tanto que espacio tridimensional. Una posibilidad expresiva que el cine puede emplear para maximizar sus efectos corporales, especialmente los de carácter cinestésico. Pero sobre la que pocos autores han reflexionado hasta la fecha.

En este sentido, el presente texto pretende rescatar las reflexiones de Serguéi M. Eisenstein sobre las posibilidades expresivas del medio cinematográfico desde el punto de vista de las trayectorias atencionales que proponen sus composiciones visuales, *en* y *a través* de los planos. Unas reflexiones que, por encontrarse dispersas

² A diferencia de una película o el chip de una cámara digital, la retina del ojo humano no es sensible de manera uniforme a la luz proyectada sobre ella. Por el modo en que están distribuidas sus células fotosensibles (*conos* y *bastones*) sólo puede procesar la información de color de alta resolución en su zona central (*fóvea*), que capta aproximadamente 2 grados de ángulo visual. A 5 grados de distancia la resolución desciende un 70%, y a 20 grados un 90%. Por lo que a cada instante percibimos en alta resolución tan solo una porción muy pequeña de la escena visual que contemplamos.

³ La información visual del espacio se codifica cuando nuestros ojos se fijan en un punto concreto de éste. Cada *fijación* dura un promedio de 330ms, variando su duración según la complejidad de los estímulos y las tareas visuales. Para completar la escena visual los ojos realizan incesantes rotaciones, fijando sucesivamente nuevas porciones del espacio visual en la fóvea. Cada *movimiento sacádico* dura un promedio de 20-50ms. Si el objeto de nuestra atención se encuentra a más de 30 grados, el movimiento ocular se ve acompañado por un movimiento de cabeza. Y si el objeto está fuera del campo visual (120 grados), se ve acompañado por una rotación del tronco. Debido a las limitaciones de la visión humana, somos incapaces de ver en detalle al mismo tiempo todo lo que se encuentra presente ante nuestros ojos, debiendo realizar diferentes movimientos corporales para aprehender la escena visual.

a lo largo de sus escritos, no son habitualmente mencionadas como parte seminal de su legado teórico, a diferencia de sus reflexiones sobre la ‘atracción cinematográfica’ (Eisenstein, 1986), el ‘movimiento expresivo’ del actor (Eisenstein y Tretyakov, 1979) o los ‘métodos de montaje’ (Eisenstein, 2002). Pero que, por la lucidez y retórica del autor, resultan reveladoras e inspiradoras de cara a entender una dimensión estética del arte cinematográfico que, si bien hasta el momento desdeñada, comienza poco a poco a entrar en la agenda investigadora de la teoría fílmica (Bellour, 2013), especialmente en el ámbito de los enfoques cognitivos (Bordwell, 2000; Carroll, 2008; Grodal, 2009; Smith, 2014) y fenomenológicos (Shaviro, 1993; Sobchack, 1992, 2004; Barker, 2009).

1. Efectos cinestésicos de los métodos de montaje

La cuestión de la conexión directa, sin mediación intelectual, entre la actividad perceptiva y las sensaciones del espectador en la experiencia fílmica ha sido explorada por diferentes teóricos a lo largo de la historia del medio, prácticamente desde sus inicios. Anticipada en el campo de las vanguardias cinematográficas por Ricciotto Canudo y artistas visuales del llamado cine abstracto, total o integral, como Léopold Survage, Vicking Eggeling, Hans Richter, Walter Ruttmann, Fernand Léger y Henri Chomette (O’Pray, 2003; Turvey, 2011), sería la temprana teoría fílmica francesa de los años veinte la que iniciaría el primer debate teórico al respecto. Rompiendo con la tendencia imperante de comparar el nuevo medio con el teatro, escritores y cineastas como Jean Epstein, Emile Vuillermoz, Germaine Dulac, Abel Gance, René Clair, Léon Moussinac o Pierre Porte recurrieron progresivamente a la ‘analogía musical’ para fundamentar sus reflexiones (Abel, 1988).

Se trataba, en cualquier caso, de una serie de reflexiones impresionistas sobre las *posibilidades* expresivas del cine, deducidas a partir de sus propias experiencias como espectadores a través de un trabajo de introspección y elucubración, y con las cuales, además, pretendían legitimar artísticamente el nuevo medio. Pero los autores rara vez ahondaron en las *estrategias* concretas a disposición del cineasta y los procesos psicofísicos que los fundamentan. Y a pesar de la fecundidad de la analogía la mayoría de los teóricos se preocuparon por una sola dimensión de ésta, la cuestión del *ritmo visual*, que en sus manos se convirtió “en el concepto estructural general, nunca definido con precisión” (Bordwell, 1980: 145), desestimando habitualmente otras dimensiones igualmente interesantes, como la *melodía visual*. Pero a pesar del excesivo énfasis en el ritmo visual, algunos autores advierten pronto sobre las posibilidades melódicas de la composición visual en el cine:

Un cinegrafista debe saber escribir en la pantalla *melodías para el ojo*, expuestas en un movimiento preciso, con las puntuaciones convenientes y las cadencias necesarias. Deberá calcular el equilibrio de sus desarrollos, saber qué longitud puede dar a su arabesco sin arriesgarse a hacer perder a los espectadores lo que podría denominarse el sentimiento tonal de su composición. (Emile Vuillermoz, 1927, citado en Mitry, 2002: 401).

En cualquier caso, la analogía musical sería retomada con notoriedad por Serguéi M. Eisenstein, según David Bordwell (1980: 147) “el más preciso teórico del dinamismo cinematográfico –ese proceso que constantemente empuja al espectador al éxtasis, *fuera-de-la-estasis*”. Formalista temprano, el cineasta y teórico ruso se interesó a lo largo de su carrera teórica por el poder afectivo de la forma fílmica, es decir, las posibilidades expresivas de la forma fílmica en relación con lo representado. En este sentido, el movimiento *en* y *entre* los planos, tanto de los cuerpos representados como de las formas plásticas presentadas, sería uno de sus focos de mayor interés. Como señalaba Eisenstein (2002: 133), en un temprano texto sobre los diferentes *Métodos de montaje*, “la verdadera cinematografía empieza solamente en la colisión de varias modificaciones en el cine de movimientos y vibración”.

En dicho texto, estirando la analogía musical, ofrece una taxonomía de posibles estrategias de edición fílmica, planteando cuatro tipos de montaje en función de la articulación de los materiales y los efectos psicofisiológicos que son susceptibles de provocar en su espectador⁴: montaje métrico, rítmico, tonal y armónico. Para el autor, “el común denominador de todos estos fenómenos visuales”, en palabras de Bordwell (1999: 160), “y de todos los fenómenos acústicos también, es la sensación fisiológica entrecruzada: ya no «veo» u «oigo», sino que más bien «siento»”. Siendo el tipo de sensaciones que comenta el autor soviético, en esencia, de carácter cinestésico.

En el *montaje métrico* el criterio de construcción es la *longitud absoluta* de los fragmentos, dando lugar a un compás que puede “llevar a un unísono entre el «latido» del filme y el «latido» de los espectadores” (Eisenstein, 2002: 128). Un fenómeno de sincronía rítmica que “se caracteriza por un motivo rudo, la fuerza, capaz de impulsar al espectador a reproducir exteriormente la acción percibida” (Eisenstein, 2002: 133) mediante el golpeteo de un pie o el balanceo del cuerpo, produciendo en consecuencia un efecto cinestésico primitivo⁵. Apunta, en cualquier caso, que el compás debe ser claro para resultar efectivo, ya que “una complejidad excesiva del latido métrico produce un caos de impresiones en lugar de una clara tensión emocional” (Eisenstein, 2002: 128), resultando “indispensable para la «organización» de la impresión sensitiva” que la pulsión sea reconocible. Una advertencia que en buena medida explica la decepción tardía de los impresionistas franceses con la cuestión del ritmo fílmico, cuyas posibilidades expresivas se revelaron mucho más reducidas que en el caso del ritmo sonoro.

En segundo lugar, el *montaje rítmico* se construye sobre la *longitud efectiva* de los planos, variando la duración de cada fragmento en función del *acento* interno de su contenido. La longitud ya no viene determinada por la métrica, siendo “el movimiento dentro del cuadro el que impele el movimiento del montaje de cuadro a cuadro” (Eisenstein, 2002: 130, 136). Se trata de una variante matizada del montaje

⁴ Desde sus primeras reflexiones al respecto, Eisenstein (2002: 133) advierte que “debemos también definir lo que caracteriza el efecto de las diversas formas de montaje en el complejo psicofisiológico de la persona en el fin percibido”.

⁵ Eisenstein (2002: 133) ofrece un bello ejemplo de dicho efecto, revelado durante un visionado de su película *Lo viejo y nuevo* (1929): “Los distintos fragmentos son «sinónimos», conteniendo un sencillo movimiento de siega de un lado del cuadro a otro; y me produjo risa ver a los miembros más impresionables del auditorio balancearse silenciosamente de un lado a otro a una creciente proporción de velocidad, a medida que los fragmentos se aceleraban por el montaje. El efecto era el mismo que el de una banda de percusión que ejecutara un sencillo aire de marcha.”

métrico⁶, que actúa sobre el espectador de forma similar a éste, si bien su efecto “es calculado más sutilmente” en función del pulso de cada plano. Pulso que, según el autor, se constituye a partir de la implicación corporal del espectador con los movimientos puestos en escena, es decir, a partir del movimiento “de los de objetos móviles o los del ojo del espectador dirigido a lo largo de las líneas de algún objeto inmóvil”. Si bien el momento trabaja únicamente con los puntos más intensos de dichos movimientos, sus acentos.

El *montaje tonal*, por su parte, “se basa en el característico *sonido emocional* del fragmento” (Eisenstein, 2002: 130, 133), entendiéndolo por ello no las emociones narrativas comunicadas en cada plano (la tristeza, la alegría, el miedo o el asco expresado por un personaje), sino su “*tono general*”, que rápidamente adscribe a cualidades pictóricas de la imagen: tonalidades de luz (oscuridad, luminosidad), gráficas (angulaciones, redondeces), de color (rojo, azul), etc. Tonalidades que producen una “impresión emocional” en el espectador en función de su desarrollo⁷. Se trata de un “desarrollo más adelantado” del montaje rítmico, donde las cualidades pictóricas de las imágenes dominan, en su articulación, la línea afectiva producida por el pasaje completo. Desde el punto de vista afectivo el montaje tonal produce una reacción de nivel fisiológico más elevado, una respuesta “melódico-emotiva” (Eisenstein, 2002: 136) que, por desgracia, nunca llega a definir.

Por último, el autor plantea la posibilidad de un *montaje armónico*, que tiene plenamente en cuenta todos los estímulos del plano como elementos dominantes orgánicamente integrados. Dedicando un par de líneas a definir dicha categoría, sumiéndola en la indeterminación. Pero a la hora de hablar de sus efectos señala que el montaje armónico, “como un nuevo chorro de puro fisiologismo, repite [el efecto del montaje métrico] en el más alto grado de intensidad, y aún lo adquiere mayor por su directa fuerza motriz” (Eisenstein, 2002: 136). Esto se debe a que los movimientos y las vibraciones de los elementos internos del plano “no impresionan ya como tonos, sino mejor como desplazamientos puramente físicos de la impresión percibida”, de modo que “la sensación de desplazamiento físico es completada literalmente”. El espectador ya no solo palpita con las cualidades rítmicas o tonales del montaje, sino que se ve empujado a un desplazamiento físico en sincronía con los movimientos y las vibraciones convenientemente estructurados ante él.

Ciertamente la taxonomía expuesta por Eisenstein en este texto seminal no está exenta de ambigüedades y deficiencias. Por desgracia, si bien los dos primeros métodos de montaje se explican con claridad la definición de los dos últimos resulta meramente tentativa, al tratarse de fenómenos complejos que el autor parece intuir pero todavía no ser capaz de detallar. Pero el interés demostrado por la relación afectiva entre espectador y composición visual seguirá siendo uno de los pilares fundamentales de sus divagaciones estéticas a lo largo de su carrera, pudiéndose

⁶ Una matización que Jean Mitry (2002: 420) desarrolla años más tarde, criticando lo que entiende como el privilegio excesivo de la métrica en la reflexión sobre el ritmo de los teóricos franceses antes citados: “Un film no es rítmico porque arbitrariamente se haya decidido montar una continuidad de planos en una relación métrica determinada. El ritmo es, más que *relaciones de intensidad*, relaciones de intensidad *en relaciones de duración*. La intensidad de un plano depende de la cantidad de movimiento (físico, dramático o psicológico) que contiene, y de la duración en la cual se produce.”

⁷ Se percibe aquí la libertad con que el autor emplea el término ‘emoción’, aquí usado como sinónimo de ‘sensación’.

encontrar entre sus diversos escritos múltiples reflexiones susceptibles de colmar este vacío inicial.

2. El movimiento corporal a través del montaje melódico

Desarrollando sus reflexiones iniciales sobre los métodos de montaje, en especial –si bien no de forma explícita– el *montaje armónico*, el director ruso se interesaría a lo largo de su carrera teórica por el movimiento perceptivo que el espectador de cualquier obra de arte realiza durante la fruición estética de ésta. Desplazamientos dinámicos de la mirada y en consecuencia del cuerpo susceptibles de inducir determinados afectos en el espectador, los cuales, en caso de concordar con los temas representados, participan en la constitución del sentido de la obra. Según Eisenstein (1986: 124):

El movimiento, fundamento de toda obra de arte, no es abstracto o aislado del tema, sino la encarnación plástica generalizada de la imagen con la cual se expresa el tema. ‘Esforzándose por subir’, ‘expandiéndose’, ‘quebrado’, ‘bien trabado’, ‘rengueando’, ‘desenvolviéndose suavemente’, ‘fragmentario’, ‘en zigzag’, son expresiones usadas para definir ese movimiento en los ejemplos más abstractos y generales. [...] Dicha línea puede contener no sólo características dinámicas sino también todo un complejo de elementos y significados fundamentales peculiares de ese tema y esa imagen.

El autor, que entiende el movimiento como el ‘fundamento de toda obra de arte’, considera que cada imagen debe forzar una trayectoria perceptiva que exprese las ideas representadas y contagie los afectos apropiados en su espectador. Reflexiona en este sentido sobre campos artísticos dispares, como la arquitectura y la pintura, encontrando en todos ellos no solo ejemplos significativos de trayectorias perceptivas, sino también de montajes cinematográficos *avant la lettre*.

Plantea por ejemplo que “a partir de un espectador en movimiento” (Eisenstein, 2014: 13) la arquitectura se articula como un montaje. En *Montaje y Arquitectura* apunta que en la arquitectura griega podemos encontrar “los ejemplos más perfectos de diseño de plano, cambio de plano y duración de plano (es decir, la duración de una impresión particular)” (Eisenstein, 2001: 88, 89), añadiendo que la Acrópolis de Atenas “podría también decirse que es un ejemplo perfecto de una de las películas más antiguas”, dado que “es difícil imaginar una secuencia de montaje de un conjunto arquitectónico con una composición más sutil, plano a plano, que la que crean nuestras piernas paseando entre los edificios de la Acrópolis”.

El comentario no solo apunta a la relación entre montaje cinematográfico y composición arquitectónica, en tanto que yuxtaposición ordenada y secuencial de planos espacio-temporales. Sino también a la relación eminentemente corporal que un complejo arquitectónico establece con su visitante, que lo percibe y siente a través del movimiento de sus piernas por el espacio, siguiendo la trayectoria perceptiva y motora que la construcción propone⁸. Del mismo modo que en los grandes complejos

⁸ Una secuencialidad perceptiva que Víctor Hugo captaría, como recuerda Eisenstein, al denominar las

arquitectónicos del pasado se hablaba de la ‘trayectoria del espectador’ para hacer referencia a su movimiento “por una serie de fenómenos atentamente dispuestos que absorbía ordenadamente a través del sentido de la vista” (Eisenstein, 2001: 87), en el caso del cine hace referencia a “la trayectoria imaginaria que sigue el ojo y las diferentes percepciones de un objeto en función de cómo aparece al ojo”⁹.

En otro ensayo habla sobre la emoción que producen las obras arquitectónicas dotadas de armonía, ofreciendo una interesante reflexión sobre las sensaciones sobre las que dicho concepto estético se articula, en el caso de la arquitectura:

Uno de los grandes méritos de las construcciones y conjuntos arquitectónicos se considera que es la transición armónica de algunas de sus formas en otras, como si algunas ‘desbordaran’ en otras. Esto es inmediatamente perceptible en los ejemplares más perfectos de la arquitectura. Y la dinámica de estos elementos de construcción desbordantes entre sí despiertan ese sentimiento de cautividad emocional, ese todo ‘no-concreto’, ‘no-representativo’, que un edificio verdaderamente armonioso representa para nosotros. El ‘no-concreto’ y ‘no-representacional’ en este caso de ninguna manera elimina de tal conjunto una muy bien definida ‘cualidad figurativa’ (Eisenstein, 1987: 77-78).

Sin perder su concreción, su cualidad figurativa, los elementos materiales y/o representativos de la obra se integran en un todo orgánico por el que el espectador se mueve formando trayectorias sentidas y con sentido. “Una piedra ya no es una piedra, sino un sistema de intersecciones de ángulos y planos en cuyo juego la base geométrica de sus formas explota” (Eisenstein, 1987: 75). Hay una buena razón para que Goethe llamara a la arquitectura ‘música congelada’, y es que en “la armonía del amontonamiento de sus masas” radica “el mismo singular ‘baile’ que está en la base de la creación de obras de música, pintura y montaje cinematográfico” (Eisenstein, 1987: 79)¹⁰. La obra arquitectónica funciona como una melodía musical que ‘hace bailar’ al espectador, movido corporalmente por sus formas, que percibe progresivamente con todo su cuerpo. En este sentido, para el autor la construcción de un conjunto arquitectónico, su composición, implica el “establecimiento de la melodía de futuros desbordamientos de sus formas y subdivisiones de sus articulaciones rítmicas”.

Se trata de un planteamiento que aplica también a obras pictóricas, práctica artística en la que –como en el caso del cine– la implicación corporal del espectador resulta menos explícita, procurando precisamente el autor desvelar la importancia del fenómeno. Así, en sus escritos sobre El Greco nos recuerda que

catedrales medievales ‘libros de piedra’.

⁹ También ofrece Eisenstein (2001: 87), cabe señalarlo, otra posible acepción del término en el caso del cine, menos interesante para nuestros intereses: “También hoy puede significar la trayectoria que sigue la mente a través de una multiplicidad de fenómenos, muy distantes en tiempo y espacio, agrupados en una determinada secuencia con vistas a un único concepto significativo; diversas impresiones que pasan ante un espectador inmóvil.”

¹⁰ En otro texto Eisenstein hace referencia a esta misma sentencia del poeta alemán: “El concepto de un fenómeno realmente estático en una función dinámica está dialécticamente representado en las acertadas palabras de Goethe: [...] La arquitectura es una música helada” (Eisenstein S. M., 2002: 104).

si el espectador no puede desplazarse [como en la arquitectura], entonces hay que reunir en un punto único los elementos que en la realidad se encuentran dispersos, esparcidos, inabarcables para una única mirada, pero que el autor debe *yuxtaponer*, porque sólo abarcando todos esos elementos accederá el espectador a una impresión del objeto o —sobre todo— a la impresión que el autor quiere inducir cuando transforma así las relaciones reales, lo que quiere trazar para la percepción (Eisenstein, 2014: 13).

A través de la yuxtaposición creativa de los diferentes planos visuales que solicitan la atención del espectador, el autor no solo puede representar las relaciones entre los elementos pintados, sino producir impresiones que hagan sensibles las dinámicas de dichas relaciones. En otro texto, enfatizando la importancia de la naturaleza esencialmente dialéctica del arte, nos ilumina sobre las posibilidades dinámicas de un dibujo:

El ojo sigue la dirección de un elemento en la pintura y retiene una impresión visual, que choca con la impresión derivada de seguir la dirección de un segundo elemento. El conflicto de estas direcciones forma el efecto dinámico al percibir el conjunto (Eisenstein, 2002: 106)¹¹.

Es la trayectoria del ojo sobre el lienzo, determinada por su configuración plástica, marca la experiencia estética de ésta, en forma de sensaciones (impresiones) en diálogo (conflicto). Elucidaciones que continúa en *El sentido del cine*, donde señala que “el todo inmóvil de un cuadro y sus partes no entran en la percepción simultáneamente” (Eisenstein, 1986: 141-142), sino que, bien al contrario,

hay generalmente en una pintura algo que atrae la atención antes que todos los demás elementos. Desde allí la atención se mueve siguiendo la trayectoria deseada por el artista. Esta trayectoria puede describirse con una línea de movimiento, con un sendero de matices graduados o con la agrupación o ‘juego’ de personajes.¹²

¹¹ El ensayo comienza también con una interesante cita de Goethe, que sirve de guía para su desarrollo teórico: “En la naturaleza nunca vemos nada aislado, sino que cada cosa está en conexión con algo más que está delante suyo, a su lado, debajo o encima.” (Eisenstein S. M., 2002: 106)

¹² Sobre el movimiento de la atención del espectador ‘siguiendo la trayectoria deseada por el artista’, si bien desde un punto de vista narrativo antes que sensorial, Eisenstein (1986: 141) evoca un recurso reseñable de la tradición pictórica occidental: “Es interesante señalar aquí que en un período anterior del arte gráfico, cuando el concepto de ‘trayectoria de la vista’ era aún difícilmente separable de una imagen física, los caminos se introducían en los cuadros como caminos para la vista, representaciones concretas de caminos, a cuyo largo se distribuían los acontecimientos que el artista deseaba describir en cierto orden. [...] Así, el cuadro de Dirk Bouts *El sueño de Elias en el desierto*, muestra a Elias durmiendo en primer término, mientras otro Elias se aleja por un camino que se interna serpenteando en el fondo del cuadro.”

Dos ejemplos pictóricos ofrecidos por Eisenstein ayudan a ilustrar la importancia que el cineasta ruso otorga a la trayectoria atencional impuesta por la composición plástica y sus resonancias sensitivas. En primer lugar, su descripción de la estrategia compositiva empleada por Vasili Súrikov en su obra *Paso de Suvórov por los Alpes*, que retrata el despeñamiento de un grupo de soldados por un precipicio montañoso. Eisenstein (2014: 55) avisa que el cuadro no se considera una de las mejores obras del pintor ruso, pero aun así resulta reseñable por haberlo dotado de “un poderosísimo efecto dinámico en la caída de los personajes al abismo”, algo que consigue gracias a la línea general de la composición, que guía nuestra mirada de derecha hacia izquierda y de arriba hacia abajo, en diagonal, para acabar rompiéndose a medio camino, cayendo en picado hacia la parte inferior del cuadro, donde se abre el abismo. Según Eisenstein (2014: 57):

El ojo, que ha recorrido rápidamente esta diagonal, se detiene de pronto. Su camino queda interrumpido. Está desorientado. [...] Se alcanza la sensación de caída en el abismo gracias a una línea de *composición* y de articulaciones generales. Es la diagonal que parece correr del ángulo superior izquierdo [...] al ángulo inferior derecho [...] y que, una vez alcanzado el centro de la tela, es retenida un instante, antes de virar bruscamente en una línea vertical que la hace caer hacia abajo, más allá del marco. Es decir, un efecto de fractura del movimiento acompañado de una caída desenfrenada en vertical [...]. Esto es lo que pasa con la línea de composición de las secciones generales.

El cuadro expresa su temática no solo de forma *icónica*, por los elementos representados en su interior, sino también de forma *compositiva*, a partir de la relación corporal que establece con el receptor, que se involucra en su movimiento. Es decir, la obra “reproduce totalmente en su *geometría* [...] el juego de movimientos (de las acciones exteriores)” (Eisenstein, 2014: 58) que representa, a saber: la caída de los soldados por el precipicio que se abre a sus pies, que el espectador siente corporalmente a través de su participación perceptiva con las formas de la obra. Además, entre la multitud de soldados en caída destacan tres figuras, posicionadas sucesivamente al comienzo, en el punto central y al final de la línea quebrada de composición, y cuya trayectoria, seguida perceptivamente por el espectador, condiciona la lectura que se hace del cuadro, convertido en ejemplo de montaje cinematográfico:

Los soldados uno, dos y tres se leen como tres planos sucesivos de una misma acción: 1) el personaje inclinado hacia atrás; 2) el soldado inclinado hacia delante, y 3) el cuerpo del soldado que se escurre bajo sí mismo (la figura de un cuerpo que resbala bajo sus propios brazos, y no una elevación de los brazos de ese personaje en escorzo, como se podría interpretar erróneamente), cosas todas ellas admirables por su expresividad. Esas tres fases se funden bruscamente en una. Con especial fuerza en los personajes dos y tres — idénticos salvo en la posición de sus brazos —, que transmiten, con absoluta

precisión, no ya la sensación de brazos que se elevan, sino la de un cuerpo que se escurre bajo los brazos. El borde del cuadro, el cual corta en dos a un personaje y engulle a medias a un segundo, es utilizado de manera no menos cinematográfica (Eisenstein, 2014: 58).

Siguiendo la trayectoria perceptiva propuesta por la composición, el espectador es invitado a acompañar en su inevitable caída a esas tres figuras, que juntas componen –como en una secuencia de montaje cinematográfico– el “*drama del soldado*” (Eisenstein, 2014: 58). Pero, además, dado que el movimiento perceptivo resuena en todo el cuerpo del espectador, aunque éste no se desplace, la sensación de precipitación inexorable que la composición consigue contagiar dota de una especial fuerza expresiva a la imagen de esa tercera figura, que a pesar de aparecer con los brazos en alto no aparenta estar alzándolas en su caída, sino cayendo en picado, para ser engullido por el abismo del marco.

Por otro lado, en su texto *Piranesi, or the Fluidity of Forms*, el director ruso analiza de forma similar la obra de Piranesi *Carcere oscura*, integrada en la serie *Opere varie di Architettura*. El autor se muestra fascinado por el modo en que Piranesi construye obras caracterizadas por presentar perspectivas donde los sucesivos planos espaciales superpuestos constantemente interrumpen la progresión de la profundidad. En *Carceri*, el movimiento del ojo hacia la profundidad del espacio representado siempre es interrumpido por un puente, una columna, un arco u otro elemento arquitectónico interpuesto. En todos los casos, detrás de la columna o del puente en cuestión el movimiento de la perspectiva vuelve a iniciarse. Pero no coincide con la escala del movimiento anterior, que el ojo del espectador sigue por inercia, sino en una escala mucho más reducida de lo sugerido y esperado. Esta forma de componer la obra, según Eisenstein, produce un efecto obvio de profundidad extrema: el espectador aprehende la imagen como un espacio dramáticamente prolongado, que empuja la mirada hacia el fondo. Pero la composición también produce otro efecto más fascinante para Eisenstein (1987: 86-87), una sensación de choque o explosión formal, por la que el espectador:

siente como si la construcción arqueada sugerida ‘está explotando’ fuera de su escala natural sugerida hacia una escala cualitativamente diferente – hacia una escala de mayor intensidad (en el caso dado, el movimiento normal propuesto en el espacio está explotando ‘fuera de sí mismo’). Esta es la fuente del inesperado salto cualitativo en escala y espacio. Y la serie de movimientos espaciales hacia las profundidades cortada por columnas y arcos se construye como una sucesión de enlaces rotos de espacios independientes encadenados no en términos de una sola perspectiva ininterrumpida, sino como una secuencia de colisiones de espacios cuya profundidad es de una intensidad cualitativamente diferente.

La composición condiciona un determinado trayecto de la mirada del espectador por el espacio de la imagen –bidimensional– y del universo que ésta representa –tridimensional–, movimiento que produce una determinada experiencia en el observador en función de sus cualidades. En este caso, frente a otras imágenes fluidas y armónicas, el grabado de Piranesi crea la sensación de un avance inexorable pero constantemente bloqueado o sacudido hacia las profundidades del espacio, como si el espectador chocase sucesivamente con obstáculos en constante progresión hacia el fondo. Mediante su composición, la obra de Piranesi *sumerge* o *ataca* incesantemente al espectador:

Puentes engendran nuevos puentes. Columnas nuevas columnas. Y así *ad infinitum*. Hasta donde el ojo puede seguir. [...] Un plano emerge tras otro plano, y mediante un sistema de explosiones sumerge [al observador] cada vez más en las profundidades. O a través de un sistema de nuevos primeros planos que surgen continuamente, cuyo desplazamiento precipitan hacia adelante desde el grabado, atacando al espectador (Eisenstein, 1987: 85)

En el mismo texto, compara esta obra de Piranesi con los paisajes verticales de la pintura china y japonesa, en los que “también una remarcable sensación de ascenso es conseguido” (Eisenstein, 1987: 87-88), si bien en este caso “es un ascenso sereno, solemne hacia las iluminadas alturas”, mientras que en Piranesi “todo es dinamismo, torbellino, un ritmo furioso que arrastra a las profundidades y hacia el interior”. En ambos casos el “efecto emocional [...] excede los límites del efecto realista común”, dando lugar a “un efecto de éxtasis que va más allá de los límites del simple reflejo real de la apariencia de los fenómenos”. Un efecto extático que expresa cierto “quietismo panteísta” en los paisajes asiáticos y una enérgica “explosividad” en la obra del italiano.

El quietismo trata de reconciliar la oposición [entre elementos] a través de la *disolución de uno en el otro* [...], devolviendo y conduciendo los saltos explosivos en un flujo suave, unitario. El otro tipo de éxtasis actúa de una manera diferente: afilando cada uno de los contrastes al máximo, trata de forzar en el punto más álgido de esta tensión que *penetren entre sí*, y a través de esto eleva su dinamismo reducido a los límites más altos (Eisenstein, 1987: 88).

Para Eisenstein, la forma pictórica ‘pone en movimiento’ las obras: en el caso de las obras asiáticas, las hace fluir, *disolviéndose* sus elementos entre sí según se desplaza la mirada del espectador sobre ellos; en el caso de Piranesi, las hace explotar, *penetrando* sus elementos violentamente unos en otros. La fruición estética de estas obras provoca una reacción dinámica en el espectador, cuya atención es dirigida por sus formas, las cuales acaban por hacerle flotar o explotar, según se organicen sus tensiones internas.

De modo que el espectador de un cuadro, una escultura, un edificio o el fotograma de una película no recibe la imagen presente ante él toda de golpe, sino que la explora secuencialmente en función de la estructura plástica que presenta. En este sentido, entiende el autor que:

El arte de la composición plástica consiste en llevar la atención del espectador por el camino y orden exactos prescritos por el autor. Esto se aplica al movimiento de la vista sobre la superficie de un lienzo, si la composición se expresa pictóricamente, o sobre la superficie de la pantalla, si se trata de una toma fílmica (Eisenstein, 1986: 141).

De sus palabras se deduce que no hay discontinuidad entre este método de análisis y su teoría del montaje y la composición fílmica. “Para Eisenstein”, según Bordwell (1999: 211), “la tarea básica de composición visual consiste en establecer una senda para el ojo del espectador de acuerdo con el tema. Así, las cualidades perceptivas del plano permiten una serie de posibilidades emocionales”. Al movimiento de la vista sobre la pantalla cinematográfica, y sus consecuencias para la experiencia fílmica del espectador, dedica buena parte de su obra *El sentido del cine*.

Plantea allí la idea del *montaje vertical*, donde imagen y sonido se complementan en un todo orgánico, de tal modo que “encontramos una completa correspondencia entre el movimiento de la música y el movimiento de la vista sobre las líneas de la composición plástica” (Eisenstein, 1986: 132). Pero, más allá de la coordinación con la música, interesa aquí exponer las ideas que el director ruso ofrece sobre el poder expresivo de la composición y el montaje cinematográfico desde el punto de vista de las trayectorias atencionales solicitadas al espectador.

Ofrece en este sentido un ejemplo de su película *Alexander Nevsky* (1938), concretamente las primeras imágenes de la escena de la ‘batalla del Hielo’, donde el ejército ruso espera al teutónico. Resulta revelador el modo en que especula sobre la trayectoria seguida por la mirada del espectador en las primeras doce tomas de la escena, a las que dedica el análisis. Según el director, plásticamente cada imagen “tiene a la izquierda un ‘acorde’ plástico más sólido y pesado, que atrae la atención de la vista en primer lugar” (Eisenstein, 1986: 143-144), de modo que “en todo el sistema plástico de los cuadros el lado izquierdo es ‘antes’, mientras que el derecho es ‘después’, porque la vista ha sido dirigida en una forma particular de izquierda a derecha, a través de cada uno de aquéllos”. Este efecto es potenciado por lo que denomina el “indicador dramático” de la escena, la dirección hacia la que miran los personajes representados en las imágenes, en este caso hacia la derecha de la composición. Todos menos uno, cuya mirada hacia la izquierda “remplaza lo que hubiera sido una serie monótona por una serie nerviosa” (Eisenstein, 1986: 146), funcionando por lo tanto como un contrapunto que, paradójicamente, refuerza –como un elástico– la dirección general de nuestra atención hacia la derecha¹³.

¹³ Las especulaciones sobre la trayectoria de la mirada de los espectadores que Eisenstein plantea para la escena de *Alexander Nevsky* (1938) han sido corroboradas experimentalmente por Tim J. Smith (2014). El autor forma parte de un grupo de investigadores dedicados al estudio empírico, mediante

Psicológicamente, esta estructura pictórica, al ser aprehendida por el espectador en forma de movimientos separados de la vista, produce “una sensación de algo a la izquierda luchando ‘con toda su alma’ hacia algún lugar a la derecha” (147). La forma crea una intensa tensión entre los dos extremos de la pantalla, que espacializan los polos de la batalla, el ocupado por el ejército ruso –izquierda–, y el que deberá ocupar el ejército prusiano –derecha–. Pero las elucubraciones de Eisenstein (1986, 155) van más allá:

Si intentamos leer este gráfico emocionalmente, junto con el contenido temático de la secuencia, comparándolos entre sí, hallaremos una curva ‘sismográfica’ correspondiente a cierto proceso y ritmo de *expectación inquieta*. Comenzando con un estado de relativa calma, se desenvuelve en un creciente movimiento ascendente que puede ser leído como un lapso de tensión y espera. Cuando esta tensión se acerca a su punto culminante, hay una descarga repentina, una caída vertical: como un suspiro de alivio. La línea [... del movimiento ocular] reproduce muy claramente el estado de ‘contener el aliento’, reteniéndolo hasta que el pecho está a punto de estallar — no sólo por creciente inspiración de aire sino también por la creciente emoción que va ligada al acto físico. ‘En cualquier momento aparecerá ahora el enemigo en el horizonte’. Y después: ‘No, todavía no asoma’ — y uno suspira aliviado: el pecho que se ensancha, se contrae de pronto al exhalar profundamente.

Por el movimiento atencional que induce, la escena produce una sensación esencialmente corporal en el espectador, una sensación de ‘expectación inquieta’ que mantiene al espectador en un suspenso irregular, con momentos de tensión –ascenso palatino de la música y la mirada– y distensión –caída brusca–. Una estructura que se repite progresivamente:

Y así avanza todo el proceso, rítmicamente, repitiéndose invariablemente con la misma monotonía que hace tan insoportable el ‘suspenso’ para quienes lo experimentan. Así descifrado, nuestro gráfico de curvas ascensiones, de caídas y de resonancias horizontales, puede considerarse justamente como la meta a alcanzar, la corporeización de la imagen que amalgama el proceso de cierto estado de ‘suspenso’ angustioso (Eisenstein, 1986, 155).

Suspenso que acabará por estallar cuando aparezca el ejército esperado, dispuesto para la batalla.

dispositivos de seguimiento de la mirada (*eye-tracking*), de los procesos atencionales implicados en el visionado fílmico. Sus intereses se fijan en los procesos puramente atencionales, analizando fenómenos como la ‘sincronía atencional’ (*attentional synchrony*) o el ‘sesgo central’ (*center bias*) (Smith, 2013), así como los factores endógenos y exógenos susceptibles de captar la atención de los espectadores (Mital, Smith, Hill y Henderson, 2011).

3. Conclusiones

A pesar de su dispersión a lo largo de diversos textos, las palabras de Eisenstein aquí anotadas componen una interesante reflexión sobre la capacidad del medio cinematográfico de inducir sensaciones cinestésicas en su espectador a través de las trayectorias atencionales que sus composiciones y su montaje solicitan que desarrolle.

En cualquier caso, el autor no solo defiende dicho potencial. De forma implícita, sus textos plantean dos ejes complementarios sobre los que se pueden desarrollar las trayectorias atencionales. Por un lado, el eje perpendicular a la pantalla, que el espectador puede recorrer hacia delante (la profundidad del plano) y hacia atrás (su espacio de visionado), como señala en su análisis de *Carcere oscura*. Por otro, la superficie de la pantalla, pudiendo el espectador ver arrastrada su mirada a lo alto y ancho de ésta, como plantea al hablar de *Paso de Suvórov por los Alpes*, la pintura china o *Alexander Nevsky*. Advirtiendo además sobre las condiciones necesarias para que las composiciones en cada eje resulten efectivas: la sensación de tridimensionalidad o profundidad del espacio representado, en el caso del eje perpendicular; y la amplitud de la superficie compositiva, en el caso del eje paralelo.

Pero además, sus escritos resultan reveladores por el modo en que exponen los posibles efectos que dichas trayectorias pueden producir en sus espectadores. Efectos condicionados por el eje en el que se desarrollan, por las cualidades de cada una de las trayectorias planteadas, y por la relación dialéctica de éstas con las trayectorias aledañas, es decir, las trayectorias con las que se vincula. Se trata de fenómenos intensamente cinestésicos, de caída (*Suvórov*), elevación (pintura asiática), asalto, inmersión (*Carcere*) e incluso suspensión corporal (*Nevsky*), cuya existencia el director avala, al describir sus propias experiencias estéticas, y cuyo significado ilumina, desvelando el modo en que las trayectorias propuestas y las sensaciones inducidas participan a la hora de crear el mensaje de la obra.

En este sentido, sus ejemplos no solo resultan reveladores para entender este tipo de vinculación afectiva del espectador con la obra audiovisual, sino que ofrecen herramientas conceptuales que pueden ayudar a la descripción de la experiencia sensible del espectador, de los elementos formales de una película y del sentido global de la obra.

Referencias bibliográficas

- Abel, R. (1988). *French Film Theory and Criticism: A History/Anthology 1907-1939. Volume I: 1907-1929*. Princeton: Princeton University Press.
- Barker, J. M. (2009). *The Tactile Eye: Touch and the Cinematic Experience*. Berkeley: University of California Press.
- Bellour, R. (2013). *El cuerpo del cine: hipnosis, emociones, animalidades*. Santander: Shangrila Textos Aparte.
- Bordwell, D. (1980). The Musical Analogy. *Yale French Studies*, 60, 141-156. doi:10.2307/2930009
- Bordwell, D. (1999). *El cine de Eisenstein. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Bordwell, D. (2000). *Planet Hong Kong. Popular Cinema and the Art of Entertainment*. Cambridge: Harvard University Press.
- Bordwell, D. y Thompson, K. (1995). *El arte cinematográfico: una introducción*. Barcelona: Paidós.
- Carroll, N. (2008). *The Philosophy of Motion Pictures*. Malden: Blackwell Publishing.
- Eisenstein, S. M. (1986). *El sentido del filme*. México: Siglo veintiuno.
- Eisenstein, S. M. (1987). "Piranesi, or The Fluidity of Forms". En M. Tafuri, *The Sphere and the Labyrinth. Avant-Gardes and Architecture from Piranesi to the 1970s*. Cambridge: The MIT Press, pp. 65-91.
- Eisenstein, S. M. (2001). *Hacia una teoría del montaje*. Barcelona: Paidós.
- Eisenstein, S. M. (2002). *Teoría y técnica cinematográficas*. Madrid: Rialp.
- Eisenstein, S. M. (2014). *El Greco, cineasta*. Barcelona: Intermedio.
- Eisenstein, S. M. y Tretyakov, S. (1979). Expressive Movement. *Millennium Film Journal*, 3, 30-38.
- Grodal, T. (2009). *Embodied Visions. Evolution, Emotion, Culture, and Film*. Oxford: Oxford University Press.
- Hodsdon, B. (1992). The mystique of mise en scene revisited. *Continuum: The Australian Journal of Media & Culture*, 5 (2). Recuperado de <http://www.mcc.murdoch.edu.au/readingroom/5.2/Hodsdon.html> [Consultado: 30-3-2017]. doi:10.1080/10304319209388229
- Martin, A. (2014). *Mise en Scène and Film Style: From Classical Hollywood to New Media Art*. Hampshire: Palgrave Macmillan. doi:10.1057/9781137269959
- Merleau-Ponty, M. (1993). *Fenomenología de la percepción*. Barcelona: Planeta-Agostini.
- Mital, P. K., Smith, T. J., Hill, R. L., y Henderson, J. M. (2011). Clustering of gaze during dynamic scene viewing is predicted by motion. *Cognitive Computation*, 3 (1), 5-24. doi:10.1007/s12559-010-9074-z
- Mitry, J. (2002). *Estética y Psicología del Cine (I. Las Estructuras)*. Madrid: Siglo XXI.
- Nöe, A. (2004). *Action in Perception*. Cambridge: The MIT Press.
- O'Pray, M. (2003). *Avant-garde Film: Forms, Themes and Passions*. London: Wallflower Press.
- Shaviro, S. (1993). *The Cinematic Body*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Smith, T. J. (2014). Audiovisual correspondences in Sergei Eisenstein's Alexander Nevsky: a case study in viewer attention. En T. Nannicelli y P. Taberham (eds.), *Cognitive Media Theory (AFI Film Reader)* (pp. 85-104). London: Routledge.

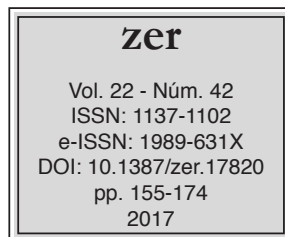
- Smith, T. J. (2013). Watching You Watch Movies: Using Eye Tracking to Inform Cognitive Film Theory. En A. P. Shimamura (ed.), *Psychocine-matics* (pp. 165-191). New York: Oxford University Press. doi:10.1093/acprof:oso/9780199862139.003.0009
- Sobchack, V. (2004). *Carnal Thoughts: Embodiment and Moving Image Culture*. Berkeley; Los Angeles; London: University of California Press.
- Sobchack, V. (1992). *The Address of the Eye. A Phenomenology of Film Experience*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- Turvey, M. (2011). *The Filming of Modern Life. European Avant-Garde Film of the 1920s*. Cambridge: The MIT Press.

¿Qué buscan los usuarios de medios digitales de oración? Análisis de usos y gratificaciones de Rezandovoy

Zer bilatzen dute otoitz-baliabide digitalen erabiltzaileek? Rezandovoy-ren erabileren eta sarien azterketa

What do digital prayer media users seek? Uses and gratifications analysis of Rezandovoy

Xabier Riezu¹



Recibido el 27 de junio de 2016, aceptado el 27 de marzo de 2017.

Resumen

Este artículo pretende realizar una contribución al conocimiento de la religión en los medios digitales, mediante un estudio de caso desde la perspectiva de los usos y gratificaciones. Rezandovoy es un servicio digital de oración que utilizan a diario miles de personas en todo el mundo hispanohablante. El presente trabajo estudia, empleando técnicas cualitativas y cuantitativas, las motivaciones que están detrás de su uso. Los resultados de una encuesta online que recibió 5.391 respuestas válidas muestran que, aunque las gratificaciones espirituales son las más valoradas, este tipo de webs y apps cumplen también funciones identitarias y sociales, además de ofrecer gratificaciones características de cualquier dispositivo digital.

Palabras clave: Usuarios de internet, comunidades virtuales, contenidos digitales, religión, usos y gratificaciones.

Laburpena

Artikulu honen helburua baliabide digitaletako erlijioa ezagutzen laguntzea da, eta, horretarako, kasu-azterketa bat egingo da erabileren eta sarien ikuspegitik. Rezandovoy mundu gaztelaniadun guztiko milaka pertsonak otoitzerako erabiltzen duten baliabide digital bat da. Lan honek erabilera horien atzean dauden motibazioak ikertzen ditu, teknika kualitatiboak

¹ Universidad de Deusto, xriezu@deusto.es

eta kuantitatiboak erabiliz. 5.391 erantzun onargarri jasotako online inkesta baten emaitzek erakusten dutenez, sari espiritualak dira gehien baloratzen direnak, baina horrelako webguneek eta aplikazioek funtzio identitarioak eta sozialak ere betetzen dituzte, edozein gailu digitali berezkoak zaizkion sariak eskaintzeaz gain.

Gako-hitzak: Internet erabiltzaileak, komunitate birtualak, eduki digitalak, erlijioa, erabilera eta gratifikazioak.

Abstract

This article aims to make a contribution to our understanding of religion in digital media by means of a case study carried out from the uses and gratifications perspective. Rezandovoy is a digital prayer service used by thousands of Spanish-speakers from around the world daily. Employing diverse qualitative and quantitative research techniques this work studies the motivations that lie behind the use of this service. The results of a questionnaire that received 5.391 valid replies show that, although spiritual gratifications are valued the most, prayer webs and apps also fulfil identity and social functions as well as offering some typical gratifications that people seek from digital devices.

Keywords: Internet users, virtual communities, digital contents, religion, uses and gratifications.

0. Introducción

La relación entre los medios de comunicación digital y la religión es un campo de investigación en expansión en los últimos años. A pesar de ello, existe un considerable déficit de estudios que apliquen metodologías consolidadas en la sociología y en las ciencias de la comunicación. Este trabajo recoge los resultados de un estudio de caso realizado desde el paradigma de los usos y gratificaciones, que permite conocer los motivos que llevan a miles de creyentes católicos del mundo hispanohablante a utilizar un medio digital para sus prácticas de oración diaria.

Rezandovoy es un proyecto de la Compañía de Jesús, que nació en 2011 en Valladolid (España). Ofrece diariamente una grabación de audio compuesta de una lectura de textos bíblicos –principalmente los evangelios–, música y comentarios que puede escucharse a través del ordenador o de dispositivos móviles. El proyecto incluye una web y aplicaciones móviles propias, y se distribuye también a través de iTunes y redes sociales.

El interés del caso se debe a su referencialidad en el contexto católico hispanohablante. La Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social de la Conferencia Episcopal Española le concedió el premio Bravo a las Nuevas Tecnologías de 2011 y el servicio se ha expandido en pocos años. En el momento de realizar el trabajo de campo, en julio de 2014, sus servidores mostraban un tráfico equivalente a 50.000 oraciones descargadas diariamente, cifra que duplicaron a finales de año. A finales de 2016 eran ya 350.000. Desde principios de 2014 las descargas desde países latinoamericanos superan a las que se realizan desde España.

¿Qué motivos llevan a tantas personas a servirse de un medio digital para sus prácticas diarias de oración? La teoría de los usos y gratificaciones sostiene que los usuarios utilizan los medios porque estos les sirven para satisfacer determinadas necesidades. También afirma que es posible estudiar esas gratificaciones a partir de las respuestas que los usuarios dan, porque estos son capaces de dar cuenta de esas gratificaciones. Frente a la tradicional teoría de los efectos de los medios de comunicación, la idea de partida de la teoría de los usos y gratificaciones es que los usuarios se relacionan de forma activa y creativa con los medios de comunicación (Katz, Blumler y Gurevitch, 1985; McQuail, 1985; Rubin, 1996).

Aunque los orígenes y el desarrollo de la teoría de los usos y gratificaciones se sitúan en la época de los grandes medios de masas del siglo XX, parece un marco particularmente útil para los estudios de internet, un medio que, debido a sus potencialidades interactivas, la gente usa de forma más instrumental y menos como mero hábito en comparación con los medios de masas. Así, encontramos estudios de usos y gratificaciones sobre internet en general (Sundar & Limperos, 2013), sobre las redes sociales (Rui & Stefanone, 2016), sobre los videojuegos (Marcano, 2014: 93-102), sobre los blogs (Kaye, 2010) o sobre las aplicaciones móviles (Lin, Fand & Hsu, 2014). Pocos autores han prestado atención, sin embargo, a la religión en internet (Armfield & Holbert, 2003; Laney, 2005; Cheong, Halavais, & Kwon, 2008). Barbara K. Kaye (2010: 207) señala que es habitual en la tradición de los usos y gratificaciones que primero se investiguen las motivaciones de un medio en general y sea posteriormente cuando se hagan estudios sobre contenidos específicos de esos medios.

La teoría de los usos y gratificaciones sostiene que un medio de comunicación o un producto mediático pueden ofrecer a su público diversas gratificaciones al mismo tiempo (Katz et al., 1985: 154). En el presente trabajo, nos aproximamos al caso de Rezandovoy con el objetivo de estudiar cómo se produce ese fenómeno en las herramientas digitales de oración. Nuestra hipótesis de partida es que un proyecto como Rezandovoy puede desempeñar diversas funciones para sus usuarios, más allá de las que resultan evidentes por su temática.

1. Metodología de análisis de las gratificaciones

La metodología utilizada para analizar las gratificaciones de Rezandovoy ha sido la habitual en los estudios de usos y gratificaciones, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas. Para llevar a cabo el análisis cualitativo preliminar de las gratificaciones, se emplearon técnicas de etnografía virtual y grupos de discusión presenciales. Por un lado, se analizaron los comentarios que los usuarios dejaron en la página de Facebook de Rezandovoy.

Rezandovoy no es una herramienta interactiva y los usuarios no tienen posibilidad de publicar ningún mensaje o comentario en su web o aplicaciones. Es por ello que la página de Facebook se ha convertido en el espacio en el que los usuarios se hacen presentes. El análisis se realizó abarcando un período de tiempo que va desde marzo de 2011 hasta noviembre de 2013. En total se analizaron 3.333 comentarios —el 100% de los comentarios que recibieron las publicaciones en Facebook de Rezandovoy durante ese periodo de tiempo— en busca de testimonios que formularan motivaciones para utilizar Rezandovoy. También se analizó igualmente el contenido de 460 correos electrónicos que los usuarios enviaron a Rezandovoy desde el inicio del proyecto en marzo de 2011 hasta junio de 2012. Por último, se celebraron tres sesiones de grupos de discusión con usuarios: uno en Gijón (Asturias) en el que participaron seis personas y otros dos en Madrid en los que participaron siete y cuatro personas.

En total se detectaron 343 formulaciones de gratificaciones. Para poder analizarlas, se elaboró una categorización preliminar de las mismas y se seleccionaron las formulaciones más representativas. El resultado fue una lista de 27 ítems, que fueron introducidos en el cuestionario online, solicitándose a los encuestados que valoraran la importancia de cada uno de ellos en una escala de tipo Likert. En concreto, la pregunta decía lo siguiente: “Va a leer una serie de afirmaciones sobre Rezandovoy. Le pedimos que nos indique su grado de acuerdo con cada una de ellas, siendo 0 ‘Totalmente en desacuerdo’ y 10 ‘Totalmente de acuerdo’. Escucho Rezandovoy porque...”.

El cuestionario auto-administrado fue distribuido durante el mes de julio de 2014 a través del propio sitio web www.rezandovoy.org. Un banner diseñado por Rezandovoy en la página “Inicio” del sitio web daba acceso a una invitación a participar en la encuesta. Durante la fase de recogida de datos de la encuesta, las grabaciones de Rezandovoy fueron acompañadas en dos ocasiones de una cuña sonora elaborada por Rezandovoy, que precedía al inicio de la oración, invitando a los usuarios a colaborar con la investigación. En total fueron 6.230 las respuestas obtenidas de las que fueron consideradas válidas 5.391.

Con los resultados de la encuesta se procedió a realizar un análisis factorial para detectar los factores latentes detrás del abanico de variables de gratificaciones que se habían propuesto. A través de un primer análisis de componentes principales se detectaron tres ítems del conjunto de 27 que no estaban bien representados en la solución factorial por lo que se decidió retirar dichas variables del análisis. Se aplicaron también la medida de adecuación muestral Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Barlett, que permiten valorar la adecuación de los datos para el análisis factorial. La prueba de esfericidad de Bartlett resultó altamente significativa ($p=0,000$), y el estadístico KMO obtuvo un valor de 0,952, siendo las medidas por encima de 0,90 consideradas excelentes. Ello confirmaba que los datos cumplen los supuestos para un análisis factorial.

Así se procedió a realizar nuevamente el análisis factorial aplicando la rotación varimax para facilitar la interpretación de los factores. Los cuatro factores extraídos fueron capaces de explicar un 61,7% de la varianza total (véase tabla 1).

Tabla 1. Varianza total explicada por el análisis factorial.

	Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	Porcentaje de la varianza	Porcentaje acumulado
Factor 1	4,804	20,018	20,018
Factor 2	4,389	18,286	38,304
Factor 3	3,084	12,850	51,154
Factor 4	2,533	10,556	61,710

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Fuente: Elaboración propia.

A continuación se muestran las cargas factoriales de cada una de las variables (véase tabla 2). En la tabla se incluyen todos los coeficientes, pero, a fin de facilitar la interpretación, para cada uno de los factores –columnas– se han sombreado los coeficientes superiores a 0,45 que se ha definido como umbral para asignar una variable a un factor determinado.

El mapa de gratificaciones quedó así reducido a cuatro categorías. Son las que posteriormente se interpretan con las siguientes denominaciones: “Gratificaciones de identidad personal” –Factor 1–, “Gratificaciones espirituales” –Factor 2–, “Gratificaciones de utilidad social” –Factor 3– y “Gratificaciones digitales” –Factor 4–.

Tabla 2. Matriz de componentes rotados del análisis factorial de las gratificaciones.

Gratificación	Factores			
	1	2	3	4
Rezandovoy me ayuda a superar dificultades de la vida.	,765	,214	,197	,325
Rezandovoy cambia mi forma de ver las cosas.	,751	,350	,194	,081
Rezandovoy cambia mi forma de comportarme.	,740	,289	,244	,099
Rezandovoy me da consuelo ante situaciones dolorosas.	,702	,280	,268	,014
Rezandovoy influye en las decisiones que tomo en la vida.	,689	,173	,175	,392
Escuchar Rezandovoy me ayuda contra el estrés.	,561	,153	,255	,320
Escuchar Rezandovoy me provoca sensaciones y sentimientos muy intensos.	,529	,236	,154	,494
Rezandovoy me enseña a rezar.	,512	,361	,216	,262
Escuchar Rezandovoy me da calma.	,486	,437	,322	,056
Escuchar Rezandovoy significa estar un rato con Jesús.	,159	,795	,135	,083
Rezandovoy me ofrece un encuentro con Dios.	,151	,760	,183	,273
Rezandovoy me sirve para guiarme en la oración.	,235	,706	,124	,124
Dios me habla a través de Rezandovoy.	,376	,665	,204	-,013
Escuchar Rezandovoy es una experiencia espiritual.	,357	,627	,297	,082
Rezandovoy me ofrece una forma de orar diferente.	,315	,537	,136	,377
Rezandovoy me ayuda a aplicar los textos de la Biblia al mundo de hoy.	,373	,507	,185	,375
Rezandovoy me ayuda a entender el significado de los textos de la Biblia.	,371	,453	,227	,445
Cuando escucho Rezandovoy me gusta pensar que hay mucha otra gente escuchando lo mismo.	,249	,082	,743	,115
Escuchar Rezandovoy me hace sentir parte de la comunidad de Rezandovoy.	,162	,221	,702	,359
En mi entorno, está bien visto escuchar Rezandovoy.	,192	,164	,666	-,069
Me gusta comentar con otras personas lo que escucho en Rezandovoy.	,312	,213	,651	,030
Escuchar Rezandovoy me hace sentir parte de la Iglesia.	,120	,309	,574	,411
Gracias a Rezandovoy puedo rezar en sitios o momentos en los que, si no tuviera Rezandovoy, no rezaría.	,126	,015	-,023	,751
Rezandovoy me ayuda a coger el hábito de rezar y ser constante.	,216	,334	,251	,611

Método de extracción: Análisis de componentes principales. Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser. La rotación ha convergido en seis iteraciones.

Fuente: Elaboración propia.

2. Tipos de gratificaciones de Rezandovoy

2.1. Gratificaciones espirituales

Robert Abelman (1987), al estudiar los usos y gratificaciones de la televisión norteamericana, denomina a este factor “Fe” (*Faith*) e incluye ítems que hablan de religiosidad, salvación y cercanía a Dios. Michael J. Laney (2005) en su trabajo sobre las webs cristianas también incluye esta categoría, aunque en su caso se trata de una categoría amplia que incorpora gratificaciones diversas: “Busco reforzar mis creencias personales”, “Intento explorar mi fe”, “Busco formación espiritual”, “Busco amistades con inquietudes espirituales” o “Busco conversión espiritual o religiosa”.

Rezandovoy es una herramienta de oración y, por tanto, gran parte de las gratificaciones que llevan a los usuarios a hacer uso de este medio digital están relacionadas con la dimensión espiritual de la persona. Bajo el paraguas de gratificaciones “Espirituales” se incluye cualquier gratificación que aluda a una relación con lo sagrado mediada por Rezandovoy. Lo sagrado puede ser Dios, Jesús, el Espíritu, la Biblia, etc. Los ítems del cuestionario con cargas factoriales elevadas en este factor –el Factor 2 del análisis factorial– son los siguientes: “Dios me habla a través de Rezandovoy”, “Escuchar Rezandovoy significa estar un rato con Jesús”, “Rezandovoy me ofrece un encuentro con Dios”, “Escuchar Rezandovoy es una experiencia espiritual”, “Rezandovoy me ayuda a aplicar los textos de la Biblia al mundo de hoy”, “Rezandovoy me ayuda a entender el significado de los textos de la Biblia”, “Rezandovoy me sirve para guiarme en la oración” y “Rezandovoy me ofrece una forma de orar diferente”.

Para muchos usuarios, el momento de escucha de Rezandovoy es un momento compartido con Dios; se refieren a ello como un espacio o tiempo compartido con Jesús, de encuentro con Jesús, en el que Dios se les acerca, en el que se produce un diálogo con Dios a través de Rezandovoy.

Ayuda a encontrarse con el Señor Jesús desde lo profundo del corazón (Mari Carmen, 21/6/2011, email).

Gracias por acercarnos cada día a Dios (Carmen, 17/7/2011, email).

Para mí es más sencillo hablarle a Jesús, pero escucharle no era así; ahora sé que lo escucho (Lorena, comentario al post del 22/01/2013, Facebook).

También hay personas para las que Rezandovoy ofrece una consolación existencial o un sentimiento de plenitud que puede expresarse de otras maneras: paz, plenitud, etc.

Gracias por ayudar a que el espíritu inunde nuestros corazones (Carmen, 17/7/2011, email).

Desde hacía algún tiempo había algo en mi vida que echaba de menos, no lograba localizarlo... me faltaban referencias, silencio, escucha... Evangelio (Elena, 20/4/2011, email).

Ese contacto con lo sagrado también se produce en relación a la Biblia, el texto sagrado. Rezandovoy ofrece una forma de familiarizarse, interiorizar y vivir la Biblia. Hay personas que utilizan Rezandovoy como una vía de profundización en su fe, como un espacio catequético o de aprendizaje religioso. Para muchos, esos comentarios hacen más sencillo entender el evangelio.

Yo creo que para los que somos muy de a pie, normales, de la calle en cuestión religiosa y no tenemos una formación especial, nos ayuda a entender las cosas. Te va diciendo las frases y te ayuda a entender el evangelio (Julia, 27/6/2013, grupo de discusión).

Me ayuda a aprender la palabra de Dios, sobre todo la explicación que da como guía después de la palabra del evangelio (Miriam, 4/2/2014, grupo de discusión).

Para el director de Rezandovoy, el jesuita José María Rodríguez Olaizola, “evangelizar pasa por traducir, hablar de las cosas en el lenguaje que la gente habla”, ya que “una de las pegas que tenemos en contextos eclesiales es que asumimos un lenguaje que es para gente que ya está dentro, para iniciados”². Este empeño puede resultar particularmente útil para oyentes jóvenes sin experiencia en la lectura de la Biblia.

Que te expliquen la oración mola, dices ¡aaah! ¡Si tenía un sentido! (María, 27/6/2013, grupo de discusión).

En algunos comentarios lo que más se valora es la adaptación del texto bíblico que esos comentarios hacen al contexto actual.

Me ayuda a entender las palabras del evangelio que hoy me habla a mí, aquí, en mi vida de hoy, porque la Biblia se escribió en otra época, los comentarios ayudan a entenderlo (Daniela, 4/2/2014, grupo de discusión).

Yo sí que creo que puede ayudar a mucha gente a ver que... ¡ostras!, que no habla de cosas del pasado, que me está hablando a mí (Valeria, 4/2/2014, grupo de discusión).

2.2. Gratificaciones de identidad personal

Según Thomas E. Ruggiero (2000: 26), en esta categoría de gratificaciones denominada “Identidad personal” se incluyen todas las gratificaciones que tengan que ver con “reforzar actitudes, creencias y valores”. Denis McQuail (1976: 105) incluye gratificaciones como las siguientes: “Buscar el refuerzo de los valores personales”, “Buscar modelos de comportamiento”, “Identificarse con otros individuos –de los

² Entrevista en Últimas preguntas (TVE), 7 de abril de 2013.

medios— apreciados como modelos” y “Obtener intuiciones acerca de uno mismo”. Kaye y Johnson (2002), en su estudio sobre webs políticas, incluyen algunas de estas gratificaciones en un factor denominado “Orientación” (*Guidance*).

En el caso de esta investigación, se incluyen en esta categoría las gratificaciones que reflejan la forma en que Rezandovoy ayuda a sus usuarios a adquirir valores y criterios de comportamiento. Los ítems que muestran cargas factoriales elevadas en este factor —el Factor 1 del análisis factorial— son los siguientes: “Rezandovoy cambia mi forma de ver las cosas”, “Rezandovoy cambia mi forma de comportarme”, “Rezandovoy influye en las decisiones que tomo en la vida”, “Escuchar Rezandovoy me ayuda contra el estrés”, “Escuchar Rezandovoy me da calma”, “Rezandovoy me da consuelo ante situaciones dolorosas”, “Rezandovoy me ayuda a superar dificultades de la vida”, “Escuchar Rezandovoy me provoca sensaciones y sentimientos muy intensos” y “Rezandovoy me enseña a rezar”.

Hay usuarios que afirman que Rezandovoy les cambia su forma de encarar las tareas del día a día, les ayuda a conocerse a sí mismas, reformar sus vidas, les ayuda a orientarse ante las vicisitudes del día a día, les aporta optimismo, les da esperanza o les sirve para ser mejores personas.

Este ratito de oración con ustedes me fortalece y me anima en la misión diaria (Franklin, comentario al post del 9/11/2013, Facebook).

Te ayuda a ser mejor persona, a estar centrado en tu vida, en tu día a día (Dora, 4/2/2014, grupo de discusión).

Si esto lo oyes por la mañana, te encaja el puzle del día, te ayuda a mirar la vida desde un determinado punto de vista, estás centrada en lo importante, no en lo urgente. A mí me recompone la agenda (Asun, 4/2/2014, grupo de discusión).

Se incluyen también en esta categoría un conjunto de gratificaciones que subrayan la utilidad de Rezandovoy para afrontar con mayor serenidad las preocupaciones del día, encontrar calma y combatir el estrés.

¡Gracias! Por los minutos de paz que me proporcionan (Eduardo, comentario post del 24/12/2012, Facebook).

Cuando he vuelto a la oración algo ocurre en mí, se pacifica mi espíritu (Francisca, comentario al post del 29/10/2012, Facebook).

Personalmente me ayuda a parar en mi trabajo cotidiano. Sabed que vuestro esfuerzo ayuda a muchos como yo que el día a día nos come (Nacho, 11/3/2011, email).

Por otro lado, dentro de esta categoría de “Gratificaciones de identidad personal”, Rezandovoy ofrece a muchos usuarios el apoyo emocional que necesitan en momentos particulares de la vida. Estos usuarios destacan lo mucho que les ha ayudado para

superar dificultades, aportándoles consuelo o ánimo ante situaciones concretas, o haciéndoles compañía cuando pasaban un mal momento.

En los momentos de bajón busco una de vuestras oraciones y me ayuda a continuar mi camino (Estefanía, comentario al post del 22/1/2013, Facebook). Cuando necesito apoyo o necesito sentirte querido un poco más por Dios, me ayuda extraordinariamente. Cuando necesitas dejarte a Dios, me dejo en sus manos totalmente (Luisa, 27/6/2013, grupo de discusión).

Son muchos los testimonios de personas a las que Rezandovoy ha ayudado ante situaciones como la enfermedad o la muerte, ofreciendo compañía y aliento, y para dar un sentido profundo a lo que les ocurre.

Tengo 48 años y tengo cáncer de pulmón, he descubierto nuevas oraciones y manera de rezar que han alegrado mi vida y han puesto orden en mi corazón (José Luís, 15/6/2011, email).

Es muy duro perder a un ser querido... crea un vacío enorme, pero desde la fe y con vuestra inestimable ayuda, se lleva un poco mejor (Rubén, comentario al post del 21/3/2012, Facebook).

Por último, se incluyen en esta categoría también las gratificaciones relacionadas con la adquisición de una técnica y práctica de la oración. Rezandovoy es una escuela de oración y para muchos usuarios es la oportunidad de adquirir esta competencia. Es esta una gratificación particularmente útil para personas jóvenes o sin experiencia en la oración. Una joven de 19 años lo expresaba de la siguiente forma:

Me pongo a rezar, vale, y ¿qué hago?, ¿miro al techo?, ¿al cielo? Te da unas pautas, te va guiando, y te va ayudando a ponerte en la oración, y a sentir la oración y a vivir la oración (María, 27/6/2013, grupo de discusión).

2.3. Gratificaciones de utilidad social

Las gratificaciones llamadas “sociales” suelen relacionarse con la función que desempeña el consumo mediático en la vida social de las personas. Existen un conjunto de necesidades sociales integradoras, relacionadas con la necesidad humana de estrechar vínculos con la familia, amigos y el conjunto de la sociedad. La mayoría de estudios sobre usos y gratificaciones recogen este tipo de gratificaciones. La tradición de investigaciones sobre usos y gratificaciones señala que los medios son utilizados como elemento que facilita las relaciones con los demás o para obtener alternativas aceptables a la compañía humana. Por un lado, los medios son un tema de conversación, proporcionando un terreno común para la conversación en las relaciones sociales. Muchas personas

usan como temas para hablar con otras aquello que ven, escuchan o leen en los medios, y, de esa forma, los medios de comunicación facilitan la relación entre personas y la integración del individuo en un contexto social. En este sentido, siguiendo a McQuail (1976: 105), los medios sirven para “Hallar una base para la conversación y la interacción social”, “Ayudar a representar roles sociales” y “Capacitarse para conectar con la familia, los amigos y la sociedad”. En segundo lugar, los medios también son una forma de evitar la soledad o sentirse parte de un grupo, sirviendo para “Identificarse con otros y alcanzar un sentido de la pertenencia” y “Obtener un sustituto de la compañía real”.

En el caso de esta investigación, estas gratificaciones reflejan la utilidad que Rezandovoy tiene para algunos usuarios como recurso para la socialización, así como las gratificaciones relacionadas con la dimensión comunitaria que Rezandovoy puede comportar. Los ítems que componen este factor —el Factor 3 del análisis factorial— son los siguientes: “Cuando escucho Rezandovoy me gusta pensar que hay mucha otra gente escuchando lo mismo”, “Escuchar Rezandovoy me hace sentir parte de la comunidad de Rezandovoy”, “Escuchar Rezandovoy me hace sentir parte de la Iglesia”, “En mi entorno, está bien visto escuchar Rezandovoy” y “Me gusta comentar con otras personas lo que escucho en Rezandovoy”.

Son gratificaciones que subrayan, en primer lugar, la influencia que el contexto social puede ejercer para la escucha de Rezandovoy. En algunos contextos Rezandovoy puede ser un recurso para la integración del individuo, como tema de conversación o como elemento que muchos usuarios comparten con otras personas y grupos. La encuesta en la que el presente estudio se basa demostró también que son muchas las personas que descubren Rezandovoy porque alguien de su entorno se lo recomendó o que se lo recomiendan a otras personas. El uso de Rezandovoy puede ser en muchos casos parte de la vida social de la persona, que motiva conversaciones y facilita relacionarse con otras personas.

Desde el primer día me vino tan bien, que lo publico a los cuatro vientos (Alicia, comentario al post del 9/9/2012, Facebook).

Cuando ha habido una oración que especialmente me haya llegado o me haya parecido especialmente intensa, pongo un correo “oye no te pierdas”, o a gente concreta por lo que está viviendo: “Oye esto de lo que estuvimos hablando...”. Lo hago con frecuencia (Borja, 27/6/2013, grupo de discusión).

El comportamiento de algunos usuarios refleja un contexto social propicio para este tipo de gratificaciones.

El tema sale en las reuniones y te llega, casi todo el mundo que está en el ambiente sabe lo que es (María, 27/6/2013, grupo de discusión).

Es una práctica habitual comentar con gente cercana: “¿Habéis escuchado lo de hoy?”, “¡Qué buena la canción!”, “¿Habéis escuchado el poema?”, es habitual, se suele comentar, sé que hay más gente escuchando (Daniela, 4/2/2014, grupo de discusión).

En segundo lugar, esta categoría recoge también la dimensión comunitaria que Rezandovoy puede implicar en sentidos diversos. En el más sencillo, Rezandovoy es una forma de rezar que puede vivirse como una oración en grupo. Al menos si lo comparamos con la oración realizada leyendo las lecturas del día en un libro, escuchar unas voces que leen y comentan la oración lo convierte en una experiencia más acompañada.

Cuando lo lees es más sensación de soledad; escuchar Rezandovoy, siendo además cada día al menos dos voces, te da una sensación de compañía (Dora, 4/2/2014, grupo de discusión).

La propia conciencia de que diversas personas han participado en la preparación y grabación de las oraciones supone un valor añadido para algunos usuarios.

Sabes que alguien ha pensado, ha rezado ese texto y ha cuidado ese texto. Sentirte en buenas manos. Te dejas un poco llevar (Valeria, 4/2/2014, grupo de discusión).

Pero esta dimensión comunitaria puede ser reflejo de anhelos más profundos. Rezandovoy supone un estímulo o apoyo particular para las personas que viven en contextos secularizados o en los que la fe no goza de prestigio.

La soledad en la fe es dura y con vosotros es menos (Engracia, 20/4/2011, email). Yo lo considero a veces una oración en grupo. Estás tú y otra mucha gente contigo, y piensas: pues no soy un bicho raro. Realmente hay gente que tiene esa misma necesidad de Dios que tengo yo (Julia, 27/6/2013, grupo de discusión).

Hay usuarios que utilizan Rezandovoy como algo que “secretamente” les une a otras muchas personas similares.

Cuando lo rezo y lo hago me parece la bomba estar unido a tanta gente. Estáis ahí, siento que estáis ahí, gente que demanda Iglesia, pero que por circunstancias de la vida están aisladas. Tú estás rezando, yo me siento acompañado porque tú estás rezando lo mismo que yo (Maribel, 27/6/2013, grupo de discusión).

Yo cuando estoy en Rezandovoy es lo más cerca que estoy de algo que se pueda llamar Iglesia. Estoy completamente al margen, tampoco pertenezco a ningún grupo. Y lo valoro mucho, me encanta estar ahí (Salvador, 4/2/2014, grupo de discusión).

La dimensión comunitaria en sentido institucional, de pertenencia a la Iglesia, parece ser un componente importante de Rezandovoy. En la encuesta, el ítem “Escuchar Rezandovoy me hace sentir parte de la Iglesia” recibió una puntuación media –8,4– notablemente superior a la que recibió “Escuchar Rezandovoy me hace sentir parte de la comunidad de Rezandovoy” –8–. El sentimiento de pertenencia que más alimenta Rezandovoy es el de la Iglesia en su conjunto y no tanto el de una eventual comunidad de usuarios de Rezandovoy. En los grupos de discusión, al plantear la cuestión de si los usuarios sienten que existe una comunidad de Rezandovoy, la idea fue rechazada.

Me parece bonito saber que estamos muchos juntos, pero decir que nos sentimos comunidad... yo no lo expresaría así (Elena, 27/6/2013, grupo de discusión).

2.4. Gratificaciones digitales

Este cuarto factor del análisis factorial es sin duda el más difícil de interpretar. Solo hay dos ítems del cuestionario que muestran coeficientes elevados únicamente en este factor: “Gracias a Rezandovoy puedo rezar en sitios o momentos en los que, si no tuviera Rezandovoy, no rezaría” y “Rezandovoy me ayuda a coger el hábito de rezar y ser constante”. Hay, además, un tercer ítem, “Escuchar Rezandovoy me provoca sensaciones y sentimientos muy intensos”, que muestra aquí un coeficiente considerable, aunque lo hace en mayor medida para otro de los factores extraídos –“Identidad personal”–.

Se carece de elementos suficientes para dibujar de forma precisa este factor y esto obliga a moverse necesariamente en un terreno especulativo. La interpretación que se propone es que este es un factor no habitual en los estudios de usos y gratificaciones, que tampoco fue identificado en la fase cualitativa de la investigación y que ahora a duras penas asoma en las respuestas a las variables propuestas en el cuestionario. Ese factor sería el de las gratificaciones que aporta Rezandovoy por su propia condición de herramienta digital.

En comparación con otras formas de orar, Rezandovoy es un medio digital que facilita la experiencia del rezo y la transforma tanto en su contenido como en la forma. En definitiva, Rezandovoy es, además de otras muchas cosas, “un buen invento”, con las ventajas que ello comporta. Este factor abarcaría, por ejemplo, las gratificaciones que Zizi Papacharissi y Alan M. Rubin (2000) denominan “Comodidad” (*convenience*) refiriéndose a gratificaciones de internet como “Comunicarme con familiares, amigos”, “Porque es barato”, “Porque es más fácil escribir un email que hablar” y “Porque la gente no tiene que estar ahí para recibir el email”. También las que Hanjun Ko (2000) denomina “Control interactivo” refiriéndose a motivaciones como “Porque es interactivo”, “Porque puedo decidir qué lugar visitar por mí mismo”, “Porque es agradable” y “Porque sencillamente me gusta navegar por internet”. Louis Leung y Ran Wei (2000), en su trabajo sobre telefonía móvil, recogen este tipo de gratificaciones en diferentes categorías como “Movilidad”, “Acceso inmediato” o “Instrumentalidad”.

En primer lugar, una herramienta digital como Rezandovoy ofrece grandes facilidades para rezar con el evangelio del día. Si lo comparamos con buscar un libro con el evangelio del día y leerlo para rezar, se entiende que encender el ordenador y darle al *play*, o poner en marcha el reproductor en un aparato móvil son opciones que facilitan la práctica. Esto ha servido a muchas personas para adquirir una disciplina en la oración que antes no tenían. Por pereza, falta de orden, incapacidad para generar una rutina diaria de oración, terminaban por no rezar. Rezandovoy, por sus características digitales, les ha ayudado a adquirir esa rutina y mantener un ritmo diario de oración.

Confieso que soy un perezoso para rezar, poner el ordenador y escuchar me ayuda mucho (Orlando, 12/4/2011, email).

Tengo muy bien cogido el tiempo, y, si no, yo creo que no lo haría, habría días en los que sacaría espacio y otros no (Carla, 4/2/2014, grupo de discusión).

Es la fórmula, una mecánica que te la dan y que, si entras en ella, te instaura un hábito. En mi caso no existía (Salvador, 4/2/2014, grupo de discusión).

Esta comodidad de los medios digitales hace posible, además, aprovechar algunos momentos específicos del día a los que es difícil sacar otro provecho, o incluso rezar donde antes muchas personas no eran capaces de hacerlo –coche, autobús, etc.–. Hay usuarios que subrayan que Rezandovoy propicia momentos de oración que sin esta herramienta no se producirían o sería más difícil que se produjeran. Las características propias de los medios digitales facilitan su introducción en las rutinas diarias de las personas.

El tema de que sea audio te permite rezar en unas circunstancias en las que no lo harías. Conduciendo o por la calle, salvas ese momento (Maribel, 27/6/2013, grupo de discusión).

El día que no tengo espacio o tiempo para pararme más, esto me permite hacer (Valeria, 4/2/2014, grupo de discusión).

Sales a caminar y se te hace más ameno, es el soporte, no tienes que llevar un libro (Sandra, 4/2/2014, grupo de discusión).

No es lo mismo [que en papel], aunque no nos demos cuenta del perjuicio que esto nos trae, pero la realidad es que ya no manejamos tanto papel (Miriam, 4/2/2014, grupo de discusión).

Por último, un medio digital, en este caso de audio, con un montaje cuidado de texto y música permite una mayor experiencia de inmersión sensorial en la oración. Hay usuarios de Rezandovoy para los que una gratificación importante es esa intensidad añadida que Rezandovoy les aporta a su experiencia de oración.

La verdad que me llega muy profundo escucharla a través de mi iPod. Con decirnos que me toca el corazón... (Antonio, 14/9/2011, email).

Como que refuerza la oración, te provoca, a veces necesito apagar el aparato y quedarme yo ahí (Daniela, 4/2/2014, grupo de discusión).

Te lo dan tan masticado, la música, el ambiente, las preguntas que te hacen, es una ayuda infinita (Luisa, 27/6/2013, grupo de discusión).

Se ha buscado apuntalar esta interpretación del factor denominado “Gratificaciones digitales” mediante diferentes pruebas de hipótesis que avalen el sentido que aquí se le ha dado. Para ello se han cruzado las tres variables que componen el factor –las tres variables con cargas factoriales elevadas en este factor– con otras variables de la encuesta.

La primera hipótesis es que los usuarios que utilizan Rezandovoy cuando están realizando algún trayecto valoran este factor de forma más alta que el resto. Algo que intuitivamente parece razonable suponer: aquellos usuarios que se sirven de las ventajas que Rezandovoy ofrece como herramienta que uno puede llevar consigo y utilizar en diferentes lugares valorarán mejor las gratificaciones vinculadas a estas ventajas.

Para contrastar esta hipótesis, se ha dividido a los encuestados entre aquellos usuarios que escuchan Rezandovoy en movimiento –las opciones de este tipo en la encuesta eran: vehículo privado, caminando, en bici y transporte público– y aquellos que escuchan Rezandovoy quietos –en casa, en el trabajo, en una iglesia, etc. –. La comparación de las puntuaciones medias para estos dos grupos en las variables que componen el factor de “Gratificaciones digitales” muestra que las puntuaciones medias son más elevadas en el caso de los usuarios que utilizan Rezandovoy en movimiento (véase tabla 3). Además, se ha aplicado una prueba de Anova a cada una de las variables, a fin de confirmar que las diferencias en las puntuaciones medias entre usuarios que escuchan Rezandovoy quietos y en movimiento son estadísticamente significativas. El Anova refiere una diferencia de medias entre grupos con una significación de 0,000 y por tanto permite confirmar que las diferencias de medias son estadísticamente significativas al 99%. Los usuarios que habitualmente utilizan Rezandovoy en movimiento valoran mejor las gratificaciones digitales de Rezandovoy, en comparación con los usuarios que no utilizan Rezandovoy habitualmente en movimiento.

Tabla 3. Comparación de medias en las gratificaciones digitales entre usuarios que escuchan Rezandovoy en movimiento y los que lo hacen quietos.

	Escucha quieto	Escucha en movimiento
Rezandovoy me ayuda a coger el hábito de rezar y ser constante.	8,53	8,77
Escuchar Rezandovoy me provoca sensaciones y sentimientos muy intensos.	7,58	7,79
Gracias a Rezandovoy puedo rezar en sitios o momentos en los que, si no tuviera Rezandovoy, no rezaría.	6,18	7,95

Nota: Escala de 0 (“Totalmente en desacuerdo”) a 10 (“Totalmente de acuerdo”).

Fuente: *Elaboración propia.*

La segunda hipótesis que se va a demostrar para apuntalar esta interpretación del cuarto factor es que los usuarios de redes sociales de internet puntúan de forma más alta este factor. Se trata también de una conclusión intuitivamente razonable: aquellos usuarios más avanzados en el uso de medios digitales valorarán mejor las posibilidades que Rezandovoy ofrece como medio digital.

Para ello se ha dividido la muestra entre aquellos usuarios que habían señalado tener cuenta propia en al menos una de las redes sociales más comunes y aquellos que no tenían cuenta en ninguna de ellas. Se ha procedido de igual manera comparando las puntuaciones medias de ambos grupos de usuarios –aquellos usuarios que utilizan redes sociales de internet y aquellos usuarios que no utilizan redes sociales de internet– en las mismas tres variables con cargas elevadas en el factor de “Gratificaciones digitales”. El resultado indica que, efectivamente, en las tres variables, aquellos usuarios que utilizan redes sociales puntúan de forma más alta que aquellos que no utilizan ninguna de estas redes sociales de internet (véase tabla 4). El Anova refiere también en este caso una diferencia de medias entre grupos con una significación de 0,000 y, por tanto, se confirma que la puntuación media de los usuarios que utilizan redes sociales es superior a la de quienes no utilizan redes sociales en cada una de las tres variables, con diferencias que son estadísticamente significativas al 99%.

Tabla 4. Comparación de puntuaciones medias en las gratificaciones digitales entre los usuarios que utilizan redes sociales de internet y los que no lo hacen.

	No utiliza redes	Utiliza alguna red
Rezandovoy me ayuda a coger el hábito de rezar y ser constante.	8,47	8,67
Escuchar Rezandovoy me provoca sensaciones y sentimientos muy intensos.	7,41	7,75
Gracias a Rezandovoy puedo rezar en sitios o momentos en los que, si no tuviera Rezandovoy, no rezaría.	6,15	7,04

Nota: Escala de 0 (“Totalmente en desacuerdo”) a 10 (“Totalmente de acuerdo”).

Fuente: Elaboración propia.

Las dos pruebas de hipótesis practicadas han permitido afianzar la interpretación que se ha hecho del cuarto factor, al confirmar estadísticamente asociaciones entre variables que parecen razonables en el marco de la explicación que se ha dado. Uno de los motivos que lleva a las personas a utilizar Rezandovoy es la propia condición de herramienta digital de Rezandovoy, es decir, las ventajas y mejoras que ello conlleva a la hora de facilitar la oración y hacer que sea una experiencia más gratificante.

3. Comparación de las gratificaciones y conclusiones

Se ha mostrado hasta ahora que existen cuatro factores de gratificaciones de Rezandovoy, que explican el 61,7% de la varianza total constatada en las variables introducidas en el análisis factorial. Estos cuatro factores se han denominado: “Gratifi-

caciones espirituales”, “Gratificaciones de identidad personal”, “Gratificaciones de utilidad social” y “Gratificaciones digitales”. A continuación, se pretende dilucidar cuál de esos cuatro factores es el principal. Para ello se van a comparar las puntuaciones obtenidas por los ítems que conforman cada uno de los factores, a fin de observar cuál es su importancia como elemento motivador que lleva a los usuarios de Rezandovoy a utilizar esta herramienta de oración.

En la siguiente tabla se ofrecen las valoraciones medias y desviaciones típicas de cada una de las variables, agrupadas según los factores para los que obtienen coeficientes elevados (véase Tabla 5). El resultado confirma que la categoría principal de gratificaciones de Rezandovoy es la que se ha denominado “Gratificaciones espirituales”. Se trata del Factor 2 del análisis factorial. Las variables agrupadas en dicho factor son las que obtienen puntuaciones más altas, con medias por encima de 8,8. Además, las desviaciones típicas de las gratificaciones espirituales –todas por debajo de 1,8– son inferiores a las que muestran las variables que componen el resto de factores.

El resultado de este estudio arroja una imagen en cierta medida previsible de Rezandovoy. Rezandovoy es sustancialmente una herramienta de oración en audio mp3. La gente busca contenido religioso que le sirva para orar y para eso es para lo que recurre a Rezandovoy. No resulta sorprendente, por tanto, que Rezandovoy sea considerado por sus usuarios como un medio eficaz para proveer gratificaciones directamente relacionadas con cuestiones espirituales. Rezandovoy es para sus usuarios, principalmente, un canal de encuentro con Dios, con Jesús, una guía de oración, una experiencia que les permite una mayor comprensión de la Biblia y del sentido de la Biblia para sus vidas. Estas son las gratificaciones más valoradas por sus usuarios. Se trata de las gratificaciones que a una herramienta de oración le son más propias.

Esta aproximación revela también el carácter instrumental de los medios digitales. Las personas utilizan los medios digitales con fines específicos y porque les sirven para la obtención de gratificaciones buscadas en relación a diferentes ámbitos de sus vidas (Castells, 2001: 138). En la sociedad de la información hay gente que busca oración. Francesc Torralba señala que en la era digital “la oración subsiste. De rodillas o en pie, en público o en privado, en espacios sagrados o profanos, seguimos orando” (2012: 164). Debe tenerse en cuenta que 9 de cada 10 usuarios de Rezandovoy son católicos practicantes, abarcando un amplio abanico de sensibilidades dentro de la Iglesia Católica. La mayoría de usuarios de Rezandovoy rezaban ya habitualmente antes de conocer Rezandovoy –7 de cada 10 usuarios lo hacían a diario– (Riezu, 2015). En Rezandovoy han encontrado ahora una buena herramienta con esa función, que les sirve para satisfacer sus necesidades de carácter espiritual.

Pero esto no impide que los usuarios de Rezandovoy valoren también otras gratificaciones. Tal y como sostiene la teoría de los usos y gratificaciones, los medios de comunicación y los contenidos de los medios de comunicación sirven a los usuarios para satisfacer diversas necesidades. En el caso de Rezandovoy, el análisis estadístico ha permitido aquí agruparlas en otras tres categorías, además de la categoría principal de “Gratificaciones espirituales”.

Rezandovoy ayuda a sus usuarios a configurar una “Identidad personal”, siendo fuente de valores, pautas de comportamiento y competencias diversas: los usuarios cambian su forma de ver la vida, adquieren una serenidad y una calma nuevas,

Rezandovoy les aporta criterio para tomar decisiones, les ayuda también ante las dificultades y sufrimientos, y aprenden a rezar. Este factor recibe también puntuaciones elevadas por parte de los usuarios y, además, es el factor que explica el mayor porcentaje de varianza total y, por tanto, el que más información aglutina.

Tabla 5. Puntuaciones medias de las gratificaciones agrupadas por factores.

Gratificaciones espirituales (Factor 2)	Media	Desv. típ.
Rezandovoy me ofrece un encuentro con Dios.	9,4	1,2
Escuchar Rezandovoy significa estar un rato con Jesús.	9,4	1,3
Rezandovoy me sirve para guiarme en la oración.	9,2	1,3
Escuchar Rezandovoy es una experiencia espiritual.	9,0	1,7
Rezandovoy me ofrece una forma de orar diferente.	8,9	1,7
Rezandovoy me ayuda a entender el significado de los textos de la Biblia.	8,9	1,8
Dios me habla a través de Rezandovoy.	8,8	1,8
Rezandovoy me ayuda a aplicar los textos de la Biblia al mundo de hoy.	8,8	1,7
Gratificaciones de identidad personal (Factor 1)		
Escuchar Rezandovoy me da calma.	8,9	1,7
Rezandovoy me enseña a rezar.	8,2	2,3
Rezandovoy cambia mi forma de ver las cosas.	8,1	2,2
Escuchar Rezandovoy me ayuda contra el estrés.	8,0	2,5
Rezandovoy me da consuelo ante situaciones dolorosas.	7,7	2,6
Escuchar Rezandovoy me provoca sensaciones y sentimientos muy intensos.	7,6	2,4
Rezandovoy cambia mi forma de comportarme.	7,6	2,4
Rezandovoy me ayuda a superar dificultades de la vida.	7,5	2,5
Rezandovoy influye en las decisiones que tomo en la vida.	7,1	2,6
Gratificaciones de utilidad social (Factor 3)		
Escuchar Rezandovoy me hace sentir parte de la Iglesia.	8,4	2,3
Escuchar Rezandovoy me hace sentir parte de la comunidad de Rezandovoy.	8,0	2,6
Me gusta comentar con otras personas lo que escucho en Rezandovoy.	7,1	3,1
En mi entorno, está bien visto escuchar Rezandovoy.	7,1	3,2
Cuando escucho Rezandovoy me gusta pensar que hay mucha otra gente escuchando lo mismo.	6,9	3,2
Gratificaciones digitales (Factor 4)		
Rezandovoy me ayuda a coger el hábito de rezar y ser constante.	8,6	2,1
Escuchar Rezandovoy me provoca sensaciones y sentimientos muy intensos.	7,6	2,4
Gracias a Rezandovoy puedo rezar en sitios o momentos en los que, si no tuviera Rezandovoy, no rezaría.	6,8	3,5

Nota: Escala de 0 ("Totalmente en desacuerdo") a 10 ("Totalmente de acuerdo").

Fuente: Elaboración propia.

Rezandovoy también ofrece a sus usuarios gratificaciones que se han denominado de “Utilidad social”. Rezandovoy es una herramienta que vincula a los usuarios a otras personas, les aporta un sentimiento de pertenencia a la Iglesia y les permite socializarse en su contexto cercano.

Por último, las características de Rezandovoy en cuanto dispositivo digital facilitan y mejoran la experiencia de la oración de sus usuarios, ofreciendo gratificaciones que aquí se han denominado “Gratificaciones digitales”: les permite rezar en sitios donde antes no podían –la oficina, el autobús, caminando...–, de forma que les ayuda a adquirir el hábito de rezar y, además, les ofrece una experiencia de oración en audio más intensa y sensorialmente completa.

El cuadro de gratificaciones de Rezandovoy podría, pues, resumirse en los siguientes términos clave: espiritualidad, identidad, comunidad y digitalidad. No significa que estos cuatro elementos por sí mismos expliquen todas las motivaciones posibles para usar Rezandovoy. De hecho, en términos estadísticos precisos, estos factores explican el 61,7% de la varianza total detectada en el conjunto de ítems utilizados. Pero son factores latentes que parecen estar operando en el conjunto de la población usuaria y que permiten simplificar el abanico de posibles gratificaciones imaginables, reduciéndolas a cuatro categorías simples que aportan un conocimiento real del uso de Rezandovoy.

Además, se trata de cuatro factores que, al menos de forma tentativa, pueden proponerse como base para estudios comparativos con otros proyectos digitales de oración. Es muy probable que las gratificaciones de espiritualidad, identidad, comunidad y digitalidad sean características propias de las herramientas digitales de oración en general. Las tres primeras –espiritualidad, identidad y comunidad– son gratificaciones que los creyentes obtienen en gran medida de la propia práctica de oración en general, cualquiera que sea la mediación utilizada. Los usuarios han encontrado ahora en herramientas como Rezandovoy una forma propicia, y quizás mejor, de obtener esas gratificaciones. Las gratificaciones digitales, sin embargo, suponen un conjunto de gratificaciones específico de los medios digitales que, aun siendo secundario en el orden de prioridades de los usuarios, puede resultar determinante para el éxito de este tipo de medios digitales. Las personas utilizarán medios digitales de oración en la medida en que les aporten unas ventajas específicas en comparación con mediaciones no digitales.

Las pruebas de hipótesis llevadas a cabo, demostrando que los usuarios que utilizan Rezandovoy en movimiento y los usuarios con cuentas en las redes sociales de internet valoran mejor estas gratificaciones digitales, confirman la interpretación que se ha ofrecido del factor. Además, vinculan estas gratificaciones con el estilo de vida moderno y la sociedad de la información, lo que hace prever que en el mundo de los medios digitales de oración estas gratificaciones van a ser reflejo de componentes que los usuarios van a demandar crecientemente. Las aplicaciones, en general, tienden a ser más funcionales, completas y versátiles. Lógicamente, la tendencia en el ámbito religioso deberá ser también la de mejorar. Pero ello, sin que suponga ninguna alteración en la forma de entender la oración ni en la jerarquía que los usuarios atribuyen a las gratificaciones que la herramienta les aporta, donde las gratificaciones espirituales siguen siendo preeminentes.

Referencias bibliográficas

- Abelman, R. (1987). Religious television uses and gratifications. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31(3), 293-307.
- Armfield, G. G., y Holbert, R. L. (2003). The relationship between religiosity and internet use. *Journal of Media & Religion*, 2(3), 129-144.
- Castells, M. (2001). *La galaxia internet*. Barcelona: Areté.
- Cheong, P. H., Halavais, A., y Kwon, K. (2008). The chronicles of me: Understanding blogging as a religious practice. *Journal of Media & Religion*, 7(3), 107-131.
- Katz, J. E., Blumler, J. G., y Gurevitch, M. (1973). Usos y gratificaciones de la comunicación de masas. En M. de Moragas (Ed.), *Sociología de la comunicación de masas* (pp. 127-171). Barcelona: Gustavo Gili.
- Kaye, B. K. (2010). Going to the blogs: Toward the development of a uses and gratifications measurement scale for blogs. *Atlantic Journal of Communication*, 18(4), 194-210.
- Ko, H. (2000). Internet uses and gratifications: Understanding motivations for using the internet. Recuperado de <http://eric.ed.gov/?id=ED444208>.
- Laney, M. J. (2005). Christian web usage: Motives and desires. En M. T. Højsgaard, y M. Warburg (Eds.), *Religion and cyberspace* (pp. 166-179). London: Routledge.
- Leung, L., y Wei, R. (2000). More than just talk on the move: Uses and gratifications of the cellular phone. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(2), 308-320.
- Lin, Y., Fang, C., y Hsu, C. (2014). Determining uses and gratifications for mobile phone apps. En J. Park, Y. Pan, C. Kim, y Y. Yang (Eds.), *Future information technology* (pp. 661-668). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Marcano, B. E. (2014). *Factores emocionales en el diseño y la ejecución de videojuegos y su valor formativo en la sociedad digital: El caso de los videojuegos bélicos*. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- McQuail, D. (1976). *Sociología de los medios masivos de comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- McQuail, D. (1985). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Papacharissi, Z., y Rubin, A. M. (2000). Predictors of internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175-196.
- Riezu, X. (2015). Rezandovoy: an example of digitalization of religion in the Spanish-speaking Catholic world. En M. Diez Bosch, J. L. Micó y J. M. Carbonell (Eds), *Catholic Communities Online* (pp. 95-109). Barcelona: Blanquerna.
- Rubin, A. M. (1996). Usos y efectos de los media: Una perspectiva uso-gratificación. En J. Bryant, y D. Zillmann (Eds.), *Los efectos de los medios de comunicación* (pp. 555-582). Barcelona: Paidós Ibérica.
- Rui, J. R., y Stefanone, M. A. (2016). The desire for fame: An extension of uses and gratifications theory. *Communication Studies*, 67(4), 399-418.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3-37.
- Sundar, S. S., y Limperos, A. M. (2013) Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504-525.
- Torralba, F. (2012). *Vida espiritual en la sociedad digital: ¿Es posible desarrollar las vivencias interiores en la era de la globalización?* Lleida: Milenio.

La representación fílmica de la memoria personal: las películas de memoria

*Memoria pertsonala filmen bidez azaldu:
memoria pertsonaleko filmak*

The Filmic Representation of Personal
Memory: the Films of Memory

María del Rincón Yohn¹
Marta Torregrosa Puig²
Efrén Cuevas Álvarez³

zer

Vol. 22 - Núm. 42
ISSN: 1137-1102
e-ISSN: 1989-631X
DOI: 10.1387/zer.17842
pp. 175-188
2017

Recibido el 31 de mayo de 2016, aceptado el 28 de marzo de 2017.

Resumen

El artículo busca definir y analizar lo que denomina como *películas de memoria*, filmes de ficción o documental que tienen como tema principal la memoria personal. Dichas películas ponen en primer plano la duplicidad presente/pasado –inherente tanto a la memoria como a la imagen cinematográfica–, que se despliega en un tiempo personal o subjetivo. Para representar la memoria personal, estos filmes se articulan en torno a tres características que consiguen captar la dinámica de la memoria como facultad humana: la subjetividad, la indiscernibilidad temporal y la performatividad.

Palabras clave: Memoria, cine, tiempo, subjetividad, performatividad.

Laburpena

Artikulu honetan, *memoria-film* deritzenak zehaztu eta aztertu nahi dira. Horiek fikziozko filmak edo film dokumentalak izan daitezke, non gai nagusia memoria pertsonala den. Lehen planoan oraina/iragana bitasuna jartzen dute, zeina memoriari zein irudi zinematografikoari dagokion eta denbora pertsonal edo subjektibo batean hedatzen den. Memoria pertsonala irudikatzeke, memoriaren dinamika –giza ahalmena den aldetik– harrapatzea lortzen duten

¹ Universidad de Navarra, mariadelrincon@gmail.com

² Universidad de Navarra, mtorreg@unav.es

³ Universidad de Navarra, ecuevas@unav.es

hiru ezaugarriren inguruan artikulatzen dira film hauek: subjektibotasunean, denboraren be-reizezintasunean eta performatibotasunean.

Gako-hitzak: Memoria, zinema, denbora, subjektibotasuna, performatibotasuna.

Abstract

The article seeks to define and analyze what it calls *memory films*, fiction or documentary films that have as their main theme personal memory. These films bring to the fore the present/past duplicity –inherent both in memory and in the filmic image–, which unfolds in a personal or subjective time. To represent personal memory, these films are articulated around three characteristics that manage to capture the dynamics of memory as a human faculty: subjectivity, temporal indiscernibility and performativity.

Keywords: Memory, cinema, time, subjectivity, performativity.

0. Introducción

El cine y la memoria poseen una relación de particular interés. Es frecuente encontrar una comprensión del cine como configurador de la memoria colectiva, social o cultural. Sin embargo, son menos habituales los acercamientos al modo en el que el cine ha representado la memoria personal, considerada como facultad humana, por medio de la cual se retiene y recuerda el pasado. No obstante, tanto en el ámbito de la ficción como en el del documental, encontramos películas muy significativas que han abordado esta cuestión de modo principal, con respuestas que comparten rasgos comunes: desde ficciones como *Memento* (2000), dirigida por Christopher Nolan, o *Eternal Sunshine of the Spotless Mind* (*¡Olvidate de mí!*, 2004), dirigida por Michel Gondry, a documentales como *L'image manquante* (*La imagen perdida*, 2013), de Rithy Pahn, o *First Cousin Once Removed* (2012), de Alan Berliner.

El presente artículo propone un estudio de este tipo de obras, que aquí denominaremos *películas de memoria*. Se trata de filmes que presentan la memoria personal como su principal eje temático, con especial énfasis en la memoria como proceso. Plantearemos nuestro análisis en tres etapas. En primer lugar, tras un breve repaso de los autores que se han ocupado de estos filmes, estableceremos una definición preliminar. A continuación, abordaremos dos asuntos nucleares para profundizar en este fenómeno fílmico: la duplicidad temporal pasado/presente que se encuentra en las imágenes cinematográficas y que las hace especialmente aptas para recoger la temporalidad del acto mnemónico; y los rasgos propios del tiempo personal, que caracterizarán la memoria y su representación fílmica. Con ese fundamento, analizaremos finalmente las cualidades esenciales de estas películas, que condensamos en tres: la subjetividad, la performatividad y una temporalidad compleja. Nuestro análisis se plantea de modo transversal, sin entrar a estudiar películas concretas, pues esto requeriría un acercamiento mucho más prolijo y extenso, que nos alejaría del esfuerzo por delinear los rasgos comunes de este tipo de películas.

1. Hacia una definición de *películas de memoria*

Al referirnos al concepto *películas de memoria* no intentamos proponer un término nuevo cuyo significado no se siga del de las palabras que lo componen. Pero sí es necesario señalar que al referirnos a este tipo de películas lo hacemos desde un enfoque similar al empleado por autores como Astrid Erll (2011), David MacDougall (1992, 1998), María Belén Ciancio (2013) o Milena Grass Kleiner (2009). Estos autores han propuesto el empleo de la expresión *películas de memoria* para denominar a una serie de filmes que se cuestionan acerca de la naturaleza de la memoria como objeto de la representación y que indagan en la forma que ha de adoptar su enunciación. Estas películas resaltan el acto de recordar, presentándolo como el principal eje temático de la película, y no se centran tanto en lo recordado, en los eventos pasados traídos al presente del protagonista de la narración.

No toda película relacionada con el acto de recordar o con el pasado rememorado puede inscribirse bajo este término. De hecho, varios autores emplean lo emplean para referirse a toda obra cinematográfica vinculada con la memoria, sin especificar un modo determinado de hacerlo. François Niney (2011), por ejemplo, emplea la ex-

presión *películas de memoria*, pero, por lo que se deduce de su teoría, el término no presenta para él una entidad propia, puesto que lo emplea sin intención de delimitar ciertas obras en función de unas características determinadas. Astrid Erll (2011: 137) se refiere también a las películas de memoria en un sentido amplio, distinguiendo dos formas en que las obras cinematográficas se relacionan con la memoria:

The most impressive popular versions of the past can be encountered in the cinema of cultural memory –which produces and disseminates what I call ‘memory films’. These films fall into two broad categories. Movies such as *Blade Runner*, *Total Recall* and *Memento* address concepts of memory, problematize and imaginatively realize acts of individual and collective remembering. They are thus memory-reflexive films. [...] *Apocalypse now*, *Schindler’s List* or *Saving Private Ryan*, on the other hand, tell us little or nothing about the workings of memory, but they have led to the powerful global dissemination of images of the past. These are memory-productive films.

En este artículo tomamos el término *películas de memoria* solo desde la primera acepción que plantea Erll, las películas reflexivas de la memoria, aquellas películas que se interrogan acerca la memoria personal, entendida como un acto psicológico, y que lo hacen poniendo los medios estéticos al servicio de la representación, como señala la autora.

Encontramos también referencia a este tipo de películas en la investigación de Milena Grass Kleiner que, al analizar la representación de las experiencias traumáticas en las películas *Los rubios* e *Imagen latente*, las agrupa bajo el nombre de *películas de memoria*. Aquí, la autora percibe una similitud en la forma de enunciar los contenidos de ambas películas, que “tematizan el funcionamiento de la memoria, encarnada en una serie de acciones que se organizan en torno a la remembranza” (2009: s/p). La autora considera que estas películas se construyen mediante “una analogía al funcionamiento del recuerdo no elaborado, dando lugar a una estética de la memoria” (2009: s/p). Como conclusión de su tesis, Grass Kleiner propone denominar a dicha estética de la memoria *cine de la memoria*.

Otros autores emplean el término como un concepto con entidad propia. Este es el caso de David MacDougall (1992: 32), quien da por supuesta la existencia de un grupo de películas íntimamente relacionadas con la memoria tanto en lo temático como en lo formal. El autor aplica este nombre a aquellas películas que se esfuerzan en aproximarse formalmente al proceso por el que la mente genera una representación primaria mental en un intento por comprender el funcionamiento de la memoria y el problema de la representación cinematográfica del mismo. Siguiendo esta misma tendencia, también María Belén Ciancio (2013) concibe las películas de memoria como aquellas que establecen una analogía entre sus imágenes fílmicas y las imágenes producidas por la memoria.

En la línea de las propuestas apuntadas por estos autores, aquí entendemos como *películas de memoria* aquellas obras cinematográficas (ficción o documental) que tienen como tema principal la memoria –considerada como la acción humana me-

diante la cual el sujeto recuerda sucesos de su pasado— y que aprovechan las herramientas propias del medio cinematográfico para ofrecer una representación ajustada a la dinámica específica de la memoria.

2. La duplicidad temporal pasado/presente

La memoria humana trabaja en una doble dimensión temporal, pues desde el presente recupera el pasado, con una dinámica en la que ambas temporalidades se influyen mutuamente en el trabajo de la memoria subjetiva. Esta dinámica presenta un singular parangón con el modo en que se despliega la imagen fotográfica y cinematográfica. Por eso abordamos brevemente ahora el análisis de esa duplicidad temporal como primer paso previo al análisis de las películas de memoria.

La imagen fotográfica (y por extensión la cinematográfica), por su producción mecánica, captura y re-presenta lo que en el momento del disparo había frente a la cámara —la realidad profílmica— convirtiéndose en un signo indexical. La fotografía posee la capacidad, por su naturaleza indexical, de presentar una escena pasada a quien la contemple en el presente, ya que, en cierto modo, “embalsama el tiempo”, como afirma André Bazin (1990: 29). También Roland Barthes (1994: 141) considera este aspecto de la fotografía como un elemento esencial, puesto que lo que nadie puede negar es que el referente se encontraba frente a la cámara en el momento de la fotografía, conformando el “ha sido” de la fotografía que propone el autor. Pero la fotografía no se limita solo a representar la realidad, sino que comparte una relación con ella. Bazin (1990: 28) afirma que en el proceso de inscripción fotográfica se produce una transfusión de realidad de la cosa. Es como si al contemplar una fotografía estuviéramos percibiendo un fragmento del pasado sustraído al correr del tiempo y trasladado a otro momento del devenir temporal. La emanación del referente vincula el momento pasado con el presente de la recepción de la imagen, como asegura Barthes (1994: 143), “la cosa de otro tiempo tocó realmente con sus radiaciones inmediatas (sus luminancias) la superficie que a su vez toca hoy mi mirada”. Pero este carácter temporal de la fotografía no es el único que entra en juego en la experiencia cinematográfica, puesto que en el cine la imagen se da en movimiento. Así, Christian Metz (2002: 13-24) explica que así como para Barthes la imagen fotográfica afirma que lo representado “ha sido”, el movimiento propio del cine permite al espectador quedar absorto en el “esto es”. De ahí que el movimiento produzca esa fuerte impresión de realidad por la que el espectador experimenta lo representado como presente y cercano.

La imagen cinematográfica conjuga en sí, por lo tanto, dos fenómenos temporales: a la certeza de haber capturado un fragmento de tiempo pasado se une la presentación en el presente de esas imágenes. Esta capacidad del cine produce en el espectador cierta fascinación al poder aprehender en el presente algo que está ya ausente. Barthes (1994: 124 y 139) explica esta sensación de duplicidad temporal, por la que el espectador percibe tanto una ausencia como una presencia de forma simultánea, basándose en la pose que propone un modo de lectura. Para el autor, el cine conjuga dos poses distintas: el “esto ha sido” de los actores, que comparte con la fotografía; y el sentido de un constante transcurrir, que favorece una lectura presente de la película.

Aun partiendo de la misma base temporal de la imagen cinematográfica, ficción y documental difieren en el modo en que las películas enfatizan su duplicidad temporal. Hemos de entender que al valor temporal de la imagen cinematográfica habrá que añadir el efecto de la narración cinematográfica, para realizar una lectura comprensiva de las películas en su conjunto. Y es ahí donde ficción y documental plantean modos diversos de acometer el objetivo de enfatizar la multiplicidad de perspectivas temporales.

Las películas documentales poseen, por su habitual recurso a la imagen y el sonido indexical, una carga temporal intrínseca, puesto que permite un desdoblamiento entre el pasado y el presente, sean estas imágenes de archivo o capturadas específicamente para la película. El documental puede enfatizar o disimular ese carácter de duplicidad temporal, que por esencia le define, según la narración en que se enmarque. Ernst Van Alphen (2009: 34) afirma, por ejemplo, que el espectador que se enfrenta a imágenes cinematográficas de archivo queda abrumado por la vida encarnada en las imágenes, aunque éstas remiten a un momento ausente, por el movimiento capturado de los sujetos que crea una tensión entre el tiempo personal y el tiempo histórico.

Así, podemos afirmar que mientras que las películas documentales tienden a centrar su atención sobre la cualidad temporal de la imagen para representar la temporalidad propia de la memoria, en las películas de ficción la temporalidad de la imagen queda relegada a un segundo plano frente al conjunto narrativo. Barthes (1994: 138) afirma, refiriéndose a la ficción, que el cine, al “hacer fluir” la imagen fotográfica en ese continuo movimiento, hace que el referente se escurra: “No reivindica su realidad, no protesta por su antigua existencia”. El espectador percibirá la imagen ficcional desde una perspectiva de constante desarrollo, desde una temporalidad presente. Mediante la misma suspensión voluntaria de la incredulidad a la que se refería Coleridge (2009: 270) en relación a la fe poética en la literatura, la imagen cinematográfica será leída, en circunstancias ordinarias, como perteneciente a la temporalidad presente del espectador, por lo que la imagen ficcional habrá de enfrentarse a nuevos retos a la hora de mostrar la temporalidad doble propia de la memoria.

Aunque el modo en que la ficción y el documental muestran el tiempo difiere, las películas de memoria coinciden en proponer esta duplicidad temporal –esta “extraña temporalidad” en palabras de Mary Ann Doane (2002: 23)– que no se limita tan solo a generar esa sensación de presente o pasado, sino que va más allá. Así, la imagen cinematográfica adquiere cierto poder resucitador, como señala Metz (1987: 127): “El filme devuelve a los muertos un semblante de vida, un semblante frágil, pero fortificado inmediatamente por el deseo del espectador”. El tiempo de la imagen cinematográfica colisiona con el tiempo de la mirada, afirma Metz (1977: 62), mirada que configura la lectura temporal llevada a cabo por el espectador, y que percibe esa duplicidad de tiempos en la que se sustentarán las representaciones en las películas de memoria.

3. Kronos y Kairós: el tiempo personal

Esa duplicidad temporal, presente en el trabajo de la memoria y de modo analógico en la naturaleza de la imagen cinematográfica, se inserta además en una comprensión de un tiempo personal, más que lineal, asunto en el que parece necesario detenerse

brevemente para captar mejor cómo trabaja la memoria, para estudiar luego cómo el cine abordará dicha temporalidad.

Es un lugar común definir el tiempo señalando principalmente dos formas de comprenderlo: el tiempo lineal y el tiempo personal⁴. La temporalidad lineal agrupa aquellas concepciones que consideran el tiempo como un fenómeno lineal basado en el principio de causalidad. El tiempo aquí es considerado como un fenómeno físico, como una continuidad de momentos ordenados; es el tiempo del mundo o tiempo cosmológico al que se refiere Ricoeur (2006), medido por los relojes, el *kronos* griego que se refiere al cambio y el movimiento ordenado y medido.

Cuando el tiempo es considerado como una progresión de momentos, la memoria crea una distinción clara entre el pasado y el presente. La memoria se convierte, por lo tanto, en una representación de la cosa percibida anteriormente, o en una representación presente de una cosa ausente (Ricoeur, 2003: 24). La memoria sustentada en esta visión del tiempo concebirá cada suceso como una unidad inmutable que remarca la especificidad del tiempo: el evento sucedió en un momento pasado, específico e inalterable, que se distingue radicalmente del presente y el futuro; el pasado fue y la memoria solo puede abordarlo revisitándolo como suceso ajeno al presente del sujeto. La memoria basada en una concepción lineal del tiempo buscará el pasado almacenado en el recuerdo y afirmará el carácter histórico de la memoria, enfatizando el carácter de pasado.

La otra categoría temporal, propia de la memoria personal, se aleja de un paradigma cronológico y se centra en el modo en que el tiempo es normalmente percibido en la memoria autobiográfica, el tiempo abordado desde una aproximación personal. El recuerdo personal no suele establecer una distinción estrictamente física del tiempo, sino que lo afronta como un flujo constante, como señala Murakami (2012: 3). El tiempo considerado desde este enfoque presenta una estructura compleja, no plegada a un sistema progresivo, en el que pasado, presente y futuro se entrelazan y mezclan de manera dinámica. El tiempo personal se fundamenta en la experiencia personal de la duración del tiempo, el tiempo con un enfoque humano, el *kairos* griego que se aleja de una temporalidad lineal y estática.

Así, el pasado rememorado desde una perspectiva humana no es presentado desde una especie de viaje temporal en el que se revisitan los eventos sucedidos, sino que es contemplado e interpretado desde el presente. Por ello la memoria no equivale al pasado, sino a la acción del sujeto que desde el presente aborda el pasado. Esa constante actualización del pasado implica que el tiempo deja de organizarse de manera lineal y se concibe en términos de un perpetuo devenir, sustentado en la teoría de la duración propuesta por Bergson (1946: 178). Para el filósofo francés el tiempo no se entiende como una serie de instantes, sino que se configura en el transcurrir, en la duración, en donde los hechos suelen superponerse y no todas las acciones desembocan en un final lógico y cargado de sentido.

En esta concepción personal del tiempo, el pasado, presente y futuro dejan de organizarse en una sucesión lineal y adquieren una estructura más compleja, una estructura laberíntica, como la propuesta por Gilles Deleuze (1987). En esa estructura temporal laberíntica la memoria consigue entrelazar pasado y presente, puesto que el

⁴ Aunque estas dos formas de agrupar distintas concepciones sobre el tiempo coinciden en varios autores, tomaremos aquí la denominación propuesta por Kyoko Murakami (2012: 7-9), que aplica a la memoria.

pasado no queda estancado en un tiempo que ya no es, sino que continúa siendo afectado por el presente, al ser recreado en cierto modo cuando es invocado. El recuerdo personal no puede ser una simple copia del evento que se dio en el pasado, sino que se ve “coloreado” por nuevos conocimientos o afectos presentes que aportan una nueva dimensión a dicho evento.

4. Rasgos característicos de la representación cinematográfica de la memoria: subjetividad, indiscernibilidad temporal y performatividad

Una vez delineada la comprensión de la temporalidad en la memoria personal, en cuanto tiempo personal, y la duplicidad pasado/presente inherente tanto al trabajo de la memoria como al de la imagen cinematográfica, contamos con el bagaje necesario para abordar de un modo más específico los rasgos comunes o propios de la representación cinematográfica de la memoria personal, o sea, de lo que hemos denominado *películas de memoria*: la subjetividad, la indiscernibilidad temporal y la performatividad.

La subjetividad—inherente al carácter de acción personal del proceso mnemónico— será presentada en estas películas tanto mediante una narración marcadamente subjetiva como mediante imágenes que ofrezcan una representación visual del carácter personal de la memoria. David MacDougall (1992: 29) afirma que la representación visual de esta realidad resulta compleja, puesto que la memoria —por tratarse de un proceso mental individual—, oculta sus imágenes y su lógica secuencial a la vista. En el imaginario común, la memoria se relaciona con imágenes del pasado almacenadas en la mente, mientras que si consideramos la memoria como un acto personal que se construye en presente, la representación mediante imágenes resulta más problemática, como señala Grossman (2013: 199), “while memory may be analysed as a visual phenomenon, the experience of remembering is paradoxically impossible to depict through images alone”. La memoria concebida como un fenómeno cultural que genera una imagen de los sucesos históricos está claramente vinculada a imágenes del pasado, pero la acción de recordar requiere de una elaboración más compleja que evidencia el papel central del sujeto en este proceso. Grossman (2013: 199) explica que las imágenes fotográficas nunca pueden reflejar de manera exacta las imágenes mentales al producir el paso de la realidad inmaterial a la material, ya que la representación de la memoria no se reduce a una mera copia o reproducción. Las imágenes de las películas de memoria han de evidenciar la subjetividad del acto psicológico de la memoria, por lo que no solo muestran los eventos pasados, sino que presentan asimismo al sujeto que recuerda como elemento necesario en la elaboración de los contenidos de los recuerdos y del propio proceso de recordar. Además, la representación de la subjetividad del acto mnemónico requiere de una estructura narrativa que sitúe al personaje que recuerda en primer término.

En cuanto que el acto de rememoración es siempre personal, las películas de memoria generan relatos sustentados en una apreciación personal del tiempo. Al adoptar una forma temporal personal, el cine replica el modo en que el sujeto percibe el tiempo en su estructura y en su representación. La temporalidad propuesta por este tipo de películas abandonará un esquema lineal tradicional para acercarse a la concepción laberíntica propuesta por Deleuze, ya que afronta la revisión de los eventos pasados desde una postura personal que influye tanto en las imágenes propuestas

como en la estructura narrativa. Por eso, la narración de las películas de memoria tiende a no seguir una estructura regida por la causalidad, sino que se sustenta, más bien, en una lógica vinculada a los afectos, que solo pueden ser experimentados en presente (Claparède, 1911: 361). El tiempo en las películas de memoria responderá a esa perspectiva personal, que explica también que estas obras no busquen tanto la representación del evento pasado tal y como sucedió, sino la revisión o reactualización que de él haga el sujeto que recuerda. Al representar esta forma de memoria personal, el cine puede permitirse vacilaciones, distorsiones y olvidos surgidos de ese carácter subjetivo de la memoria.

La lógica temporal por la que se rige ese proceso del recuerdo escapa, por tanto, a una lógica narrativa clásica, por lo que las prácticas de textualización de la memoria, afirma Grass Kleiner (2009), habrán de ser analizadas desde una perspectiva distinta. Esa ruptura con los esquemas clásicos se debe a que el recuerdo humano no funciona según modelos organizados y lineales en los que el pasado queda atrás. Ya no nos referimos tan solo al carácter dinámico del acto por el que se recuerda, sino también al modo en el que el contenido de lo rememorado se presenta en la mente en el momento actual. La memoria no rescata recuerdos con la claridad expositiva de un manual de historia o de un archivo en el que se narren ordenadamente los sucesos acaecidos, sino que se rige por una estructura inconexa y que va construyéndose a sí misma.

Por eso, las películas de memoria tratan de mostrar de forma explícita el empleo que hacen de la conjunción del pasado y el presente de la memoria, en ocasiones evidenciando el carácter incierto de dichas imágenes o expresando la dificultad de representación. Como afirma MacDougall (1988: 240), estas películas no suelen tratar los recuerdos como omniscientes o transparentes, a diferencia de como lo muestran generalmente los *flashbacks* en las películas de ficción, sino que tanto el proceso de memoria como los recuerdos se ven inmersos en una temporalidad compleja que entrelaza los distintos planos temporales, que aquí señalamos como segundo rasgo de las películas de memoria.

Esa complejidad temporal corresponde de hecho con la imagen-tiempo deleuziana. En contraposición al tiempo fílmico regido por la imagen-movimiento, que limita la percepción temporal a un pasado atrapado en una percepción presente de la imagen cinematográfica, Deleuze defiende que la imagen fílmica puede ser mostrada siempre en presente sin quedar desposeída de su carga de pasado y futuro. Se consigue así una configuración temporal en la que cada presente coexiste con un pasado y un futuro que le son necesarios, por lo que “al cine le toca captar este pasado y este futuro que coexisten con la imagen presente, filmar lo que está «antes» y lo que está «después»” (Deleuze, 1987: 60).

En este contexto podemos comprender que las imágenes que utilizan las películas de memoria manifiestan una superposición temporal por sí mismas, una indiscernibilidad entre el pasado, el presente y el futuro, como también percibe Barthes respecto a la fotografía, según quedó ya expuesto anteriormente. Este autor manifiesta su fascinación al observar la fotografía histórica como profeta de una catástrofe, puesto que muestra “lo que ha sido” en el pasado capturado y retenido, y al mismo tiempo “lo que será”; muestra la muerte en su futuro (Deleuze, 1994: 146-147). El tiempo en este tipo de películas es aprehendido por sí mismo, no por sus efectos. Siguiendo a Deleuze (1987: 61), con las películas sustentadas en la imagen-tiempo,

nos sumergimos en el tiempo, no al capricho de una memoria psicológica que no nos daría otra cosa que una representación indirecta, no al capricho de una imagen-recuerdo que nos remitiría una vez más a un antiguo presente, sino según una memoria más profunda, memoria del mundo que explora directamente el tiempo, que alcanza en el pasado lo que se sustrae al recuerdo.

Puesto que la temporalidad propia de la memoria dialoga constantemente entre el pasado y el presente, las películas de memoria tratarán de producir ese vínculo representando, como apunta Deleuze, no eventos del pasado, sino la actualización de los recuerdos. Esta forma de conjugar distintas temporalidades vinculada a la memoria es a la que hace referencia, por ejemplo, Ross McElwee respecto al modo en que trata las imágenes domésticas en su documental *Time indefinite* (1993):

Over the last fifteen years, I edited and reedited this footage I shot of my family, using it in various films I've made. But now I wonder if this hasn't been a way of fondling the footage, trying to massage it back to life. Maybe I've been trying to preserve things in the present, somehow keep everyone alive in some sort of time indefinite.

Este tiempo indefinido al que se refiere McElwee es similar al tiempo cristalizado del que trata Deleuze. El autor francés plantea su concepto de imágenes-cristal en relación con la teoría de las imágenes-recuerdo de Bergson. Estas buscan la memoria pura, por lo que combinan lo actual y lo virtual, lo presente y lo pasado o futuro. Deleuze considera que esas imágenes-recuerdo constituyen un primer nivel de indiscernibilidad, que consigue que lo actual y lo virtual o el pasado y el presente sean difícilmente distinguibles. Aplicando esta teoría a las películas de memoria, las imágenes-recuerdo presentan una actualización de eventos pasados, es decir, una duplicidad temporal entre el pasado del evento y el presente del acto de memoria. Esta indiscernibilidad producida en la imagen cinematográfica que conjuga en sí misma pasado y presente, puede involucrar también al espectador, poniendo en juego su memoria, conformando el segundo nivel de indiscernibilidad y generando las imágenes-cristal. Totaro (1999) explica que la imagen-cristal de Deleuze unifica en sí dos tiempos, no distinguiéndolos, sino fundiéndolos: "The crystal-image [...] is a shot that fuses the pastness of the recorded event with the presentness of its viewing". Este segundo nivel de indiscernibilidad se produce cuando el espectador es confrontado con su propio pasado cercano, con su experiencia de estar viendo la película. La memoria personal del espectador es interpelada, frecuentemente debido a una sensación de reconocimiento de los eventos narrativos. La temporalidad propia de la imagen cinematográfica se funde, entonces, con el tiempo experimentado por el espectador, configurando tanto la obra como la experiencia que de ella se tiene.

Las imágenes de las películas de memoria actualizan el pasado, recurriendo a esa indiscernibilidad temporal y poniendo en relación los distintos tiempos de la experiencia cinematográfica señalados por Mary Ann Doane (2002: 23), el tiempo

mecánico del aparato, el tiempo de la diégesis y el de la recepción. Las películas de memoria, al sustentarse en una concepción dinámica del tiempo, que no encasilla los eventos en una estructura lineal rígida, manifiestan ese “aplastamiento” temporal. Esto se expresa tanto a través de una estructura narrativa que plasme esa fragmentación de la concepción clásica del tiempo del relato cinematográfico como a través del uso de las imágenes empleadas para representar la memoria. Estas se caracterizan por buscar que el espectador se involucre en un proceso temporal dialéctico, que lo invite a reflexionar sobre la naturaleza del pasado y el recuerdo. Como afirma Holdsworth (2010: 138), estas imágenes proponen un movimiento constante entre el pasado y el presente, similar al movimiento producido por la marea.

Lo analizado hasta el momento ha ido apuntando de un modo u otro hacia la tercera y última característica de las películas de memoria, la performatividad. Este rasgo se deduce de la necesidad de representar la memoria como un proceso, como una acción, y no solo mediante una presentación de los eventos recordados. Annette Kuhn (2010: 298) afirma que, partiendo de la premisa básica de que la memoria es “un proceso, una actividad y una construcción”, los textos de memoria (*memory texts*) se vinculan con la performatividad, ya que encarnan en cierta manera la estructura y proceso del acto mnemónico. Kuhn (2010: 299-300) distingue dos actos performativos de la memoria en relación con el medio fotográfico y cinematográfico: los textos de memoria que representan el proceso mnemónico a través de la fotografía o el cine; y los trabajos de memoria, ejercicios de memoria que se sirven del cine o las fotograffas para producirse. La autora toma los trabajos de memoria como “una práctica activa de recuerdo que toma una actitud inquisitiva hacia el pasado y la actividad de su (re)construcción a través de la memoria” (Kuhn, 2000: 186). Las películas de memoria combinan en cierto modo esas representaciones de los textos de memoria con las cualidades propias de los trabajos de memoria, pues implican al espectador al representar el proceso de recordar y al no presentar los recuerdos como algo omnisciente. Las películas de memoria pueden ser consideradas de hecho como trabajos de memoria en torno a textos de memoria, ya que considerar la memoria como un acto performativo sitúa a las películas de memoria en un contexto de reflexión continua sobre este fenómeno.

Las películas de memoria generan, por tanto, representaciones de los eventos recordados o del acto de recordar que enfatizan la construcción propia de la memoria, pues como afirma Sturken (2002: 184), “[it] is not about retrieval as much as it is about retelling and reconstruction”. Este enfoque performativo es logrado en estas películas mediante el empleo de técnicas autorreflexivas y la involucración del espectador en dicha indagación. Para ello, Charles Green (2008: 681) propone acudir a técnicas que generen desconfianza en la imagen narrada, que inviten al espectador a generar un diálogo con la obra cinematográfica. Se enfatiza así el carácter subjetivo y de construcción de la memoria, que conduce, como afirma Bill Nichols (1994: 105) en relación más específica al documental performativo, hacia “an epistemology of the moment, of memory and place, more than of history and epoch”.

Las películas de memoria consiguen también imitar esa construcción propia de la memoria generando una respuesta en el espectador, implicando su memoria personal. Como afirma MacDougall (1992: 35), algunas películas que representan la memoria solo la tematizan, pero no consiguen vincular la propia creación cinematográfica con

el objeto representado ya que, en sus palabras, “memory is *used*, but the fundamental link between constructing the past through reminiscence and constructing the audience’s present experience through film is never made”. No hablamos aquí de una experiencia del espectador sustentada en la memoria cultural ni en la configuración de su memoria colectiva, sino que nos referimos a la participación activa del espectador en el proceso mnemónico que representan y proponen las películas de memoria a través de su cualidad performativa. Se consigue así ese segundo nivel de indiscernibilidad temporal antes mencionado, característico de las imágenes-cristal deleuzianas, que caracterizaba la temporalidad compleja de las películas de memoria.

5. Conclusiones

Concluimos así nuestro estudio de las *películas de memoria* como fenómeno fílmico con características propias. Como ya se indicó al inicio, no hemos entrado al análisis de obras concretas para poder centrarnos, dentro de los límites propios de un artículo de investigación, en delinear con más claridad los rasgos comunes a este tipo de filmes. No obstante, un visionado de películas como *Memento* u *Olvídate de mí*, por citar dos títulos populares, mostrará estas pautas materializadas en obras concretas con una maestría indudable⁵.

Más allá de las relaciones genéricas entre cine y memoria, con frecuencia asociadas a la memoria social o colectiva, las *películas de memoria* plantean de modo más específico una representación cinematográfica de la memoria personal, buscando reflejar con las herramientas del medio fílmico el modo en que nuestra memoria funciona. Para ello se construyen a partir de una comprensión del tiempo personal que trasciende el tiempo cronológico, para acercarse al *kairos* griego, en el que desde el presente se va reconstruyendo el pasado. Esa representación fílmica de la memoria personal se articula a partir de la combinación de tres rasgos principales: la subjetividad, la indiscernibilidad temporal y la performatividad. La subjetividad viene dada por el carácter de acción personal del proceso mnemónico y se concreta en una narración marcadamente subjetiva, apoyada en imágenes que muestran al sujeto que recuerda y el propio proceso de recordar. Ese proceso mnemónico se construye temporalmente sobre la indiscernibilidad entre pasado y presente, que el cine consigue plasmar a través de imágenes cristal, en terminología deleuziana, que son mostradas en presente sin quedar desposeídas de su carga de pasado. Y para captar el carácter procesual de la memoria personal, se recurre a la dimensión performativa, que implica estrategias autorreflexivas y la involucración del espectador en el proceso desplegado en la película.

⁵ Para una profundización en ambas películas, véase, entre otros, Sutton (2009) y Cuevas (2005) para *Memento*; y Sperb (2005) y Nungesser (2009) para *Olvídate de mí*.

Referencias bibliográficas

- Barthes, R. (1994). *La cámara lúcida. Nota sobre la fotografía*. Barcelona: Paidós.
- Bazin, A. (1990). *¿Qué es el cine?* Madrid: Rialp.
- Bergson, H. (1946). *The Creative Mind: An Introduction to Metaphysics*. NY: Citadel Press.
- Ciancio, M. B. (2013). Labyrinths and Lines of Memory in Documentary Film. *Memoria del saqueo and Los rubios* from a Philosophical Perspective. *Latin American Perspectives*, 40(1), 101-113. doi: 10.1177/0094582X12460491
- Claparède, E. (1911). La question de la mémoire affective. *Archives de psychologie*, (10), 361-367.
- Coleridge, S. T. (2009). *Biographia Literaria*. Auckland: The Floating Press.
- Cuevas Álvarez, E. (2005). Christopher Nolan visto desde Gerard Genette: análisis narratológico de *Memento*. *ZER*, 10(18), 183-198.
- Deleuze, G. (1987). *La imagen-tiempo: Estudios sobre cine II*. Barcelona: Paidós.
- Doane, M. A. (2002). *The emergence of cinematic time: modernity, contingency, the archive*. Cambridge: Harvard University Press.
- Erlil, A. (2011). *Memory in Culture*. Chippenham y Eastbound: Palgrave Macmillan.
- Grass Kleiner, M. (2009). “*Imagen latente y Los rubios: Performatividad Cinematográfica y Estética de la Memoria en el Cine Latinoamericano*” [Tesis doctoral], Universidad de Chile. Recuperado de http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2009/grass_m/html/index-frames.html
- Green, Ch. (2008). The Memory Effect: Anachronism, Time and Motion. *Third Text*, 22(6), 681-697. doi: 10.1080/09528820802652391
- Grossman, A. (2013). Filming *In the Light of Memory*. En Surh, Ch., y Willerslev, R. *Transcultural Montage* (pp. 198-212). NY: Berghahn Books.
- Holdsworth, A. (2010). Televisual memory. *Screen*, 51(2), 129-142. doi: 10.1093/screen/hjq007
- Kuhn, A. (2000). A journey through memory. En Radstone, S., *Memory and methodology* (pp. 179-196). Oxford: Berg.
- Kuhn, A. (2010). Memory texts and memory work: Performances of memory in and with visual media. *Memory Studies*, 3(4), 298-313. doi: 10.1177/1750698010370034
- MacDougall, D. (1992). Films of Memory. *Visual Anthropology Review*, 8(1), 29-37. doi: 10.1525/var.1992.8.1.29
- MacDougall, D. (1998). Films of Memory. En Macdougall, D. (ed.), *Transcultural cinema* (pp. 231-244). Princeton: Princeton University Press.
- Metz, Ch. (2002). À propos de l'impression de réalité au cinéma. En Metz, Ch., *Essais sur la signification au cinéma* (pp. 13-24). París: Klincksieck.
- Metz, Ch. (1987). Fotografía y fetiche. *Signo y Pensamiento*, 6(11), 123-133.
- Metz, Ch. (1977). *Le signifiant imaginaire: psychanalyse et cinema*. París: Union Générale D'Éditions.
- Murakami, K. (2012). Time for Memory: Beyond Spatial Metaphors? *Culture and Psychology*, 18(1), 3-13. doi: 10.1177/1354067X11427468
- Nichols, B. (1994). *Blurred Boundaries. Questions of Meaning in Contemporary Culture*. Bloomington: Indiana University Press.
- Nungesser, V. S. (2009). I Forgot to Remember (to Forget): Personal Memories in *Memento* (2000) and *Eternal Sunshine of the Spotless Mind* (2004). En Erlil, A. y

- Rigney, A. (eds.). *Mediation, Remediation, and the Dynamics of Cultural Memory* (pp. 31-47). Gruyter: Berlín.
- Niney, F. (2011). *L'épreuve du réel à l'écran. Essai sur le principe de réalité documentaire*. Bruxelles: De Boeck.
- Ricoeur, P. (2003). *La memoria, la historia, el olvido*. Madrid: Trotta.
- Ricoeur, P. (2006). *Tiempo y narración*. México: Siglo Veintiuno, México.
- Sperb, J. (2005). Internal Sunshine: Illuminating Being-Memory in *Eternal Sunshine of the Spotless Mind*. *Kritikos*, 2, 1-12. Recuperado de <http://intertheory.org/sunshine.htm>
- Sturken, M. (2002). The Politics of Video Memory: Electronic Erasures and Inscriptions. En Feng P. X., *Screening Asian Americans* (pp. 173-184). New Brunswick: Rutgers University Press.
- Sutton, J. (2009). The Feel of the World: exograms, habits, and the confusion of types of memory. En Kania, A. (ed.) *Philosophers on "Memento"* (pp. 65-86). London: Routledge.
- Totaro, D. (1999). Gilles Deleuze's Bergsonian Film Project. *Offscreen*, 3(3). Recuperado en <http://offscreen.com/view/bergson2>
- Van Alphen, E. (2009). Hacia una nueva historiografía: Péter Forgács y la estética de la temporalidad. *Estudios Visuales*, 6, 30-47. Recuperado de http://www.estudiosvisuales.net/revista/pdf/num6/alphen_EV6.pdf

Twitter como herramienta para la comunicación en salud en el contexto del fomento de la donación de órganos en el Perú

Twitter, osasunari buruzko komunikaziorako tresna, Perun organo-emateak sustatzeko testuinguruan

Twitter as a tool for health communication in the context of promoting organ donation in Peru

Maria Antonia Strauck Franco¹
Claudia Alexandra Guillén Arruda²

zer

Vol. 22 - Núm. 42
ISSN: 1137-1102
e-ISSN: 1989-631X
DOI: 10.1387/zer.17841
pp. 189-209
2017

Recibido el 5 de enero de 2017, aceptado el 20 de marzo de 2017.

Resumen

Este artículo analiza las características de la comunicación a través de Twitter en el marco del fomento de la donación de órganos, a partir del estudio de lo publicado por el Ministerio de Salud (Minsa) y el Seguro Social de Salud (EsSalud) en el Perú y de las respuestas de los usuarios ante estos mensajes, donde se pudo evidenciar que esta red social, por sus particularidades específicas y recursos disponibles, que permiten una retroalimentación continua, es una herramienta valiosa en el contexto del desarrollo de iniciativas de comunicación en salud.

Palabras clave: Comunicación en salud, comunicación 2.0, redes sociales, Twitter.

Laburpena

Artikulu honetan, organo-emateak bultzatzeko Twitter bidez egiten diren komunikazioen ezaugarriak aztertzen dira, Peruko Osasun Ministerioak (Minsa) eta Osasunaren Gizarte Segurantzak (EsSalud) argitaratutakoetan eta erabiltzaileek Twitterreko mezuei emandako erantzunetan oinarriturik. Argi geratu da sare sozial hori balio handiko tresna dela osasun arloko komunikazioko ekinbideak bultzatzeko, etengabeko berrelikadurarako bidea ematen duten zenbait berezitasun eta baliabide baititu.

Gako-hitzak: Osasun arloko komunikazioa, 2.0 komunikazioa, sare sozialak, Twitter.

¹ Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, pcimmstr@upc.edu.pe

² Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, claudia.guillen@upc.edu.pe

Abstract

This article analyzes the characteristics of the communication through Twitter in the framework of the promotion of organ donation, based on the study of the publications of the Ministry of Health (Minsa) and Social Health Insurance (EsSalud) in Peru and on the responses of users to these messages, where it was possible to show that this social network, due to its specific peculiarities and available resources, which allow continuous feedback, is a valuable tool in the context of the development of health communication initiatives.

Keywords: Health Communication, 2.0 communication, social networks, Twitter.

0. Introducción

La donación de órganos es un acto en el cual una persona de manera altruista declara en vida la voluntad de ceder sus órganos a otra, para que esta pueda seguir viviendo, se pueden donar corazón, hígado, riñones, pulmones, páncreas y también tejidos (Organización Nacional de Trasplantes, s.f.), por tanto, los órganos de un solo donante pueden beneficiar hasta a ocho personas que lo necesiten. En el Perú existe un bajo índice de donantes de órganos, esta situación se traduce en las largas listas de espera de pacientes que necesitan un trasplante, y que en 2016 ascendía a 1.251 personas (Minsa, 2016).

En el año 2015 el porcentaje de donación y trasplante de órganos en Perú fue de 2,6 por cada millón de habitantes, lo que lo coloca muy lejos de países como España, líder en donación y trasplante a nivel mundial, donde en el mismo año la tasa fue de 40,2 por cada millón de habitantes, o del país líder en América Latina, Argentina, con una tasa de 13,6 donantes por cada millón de habitantes en 2015 (Council of Europe y Organización Nacional de Trasplantes, 2016: 38, 41, 42). Además, esta cifra se ha reducido en los últimos años: 3,2 en 2010, 4,3 en 2011, 3,2 en 2012 y 2013 y 2,4 en 2014.

La donación y trasplante de órganos es un proceso en donde se implican diversos aspectos, y existen varios factores que afectan al aumento o disminución en la tasa de donantes y trasplantados, uno de ellos es la negativa de los familiares con respecto a que un miembro de su familia se convierta en donante de órganos. Tal es así que, en el Perú, a diciembre de 2015, el porcentaje de familiares que se negaban a la donación ascendía al 67,1%. A lo largo del tiempo esta tendencia evolucionó favorablemente, si se consideran las cifras de años anteriores, pero aún está muy lejos de llegar al nivel de otros países líderes en donación y trasplante de órganos y tejidos, como es el caso de Uruguay, en el escenario americano, donde en el mismo año el porcentaje de negativas fue de 0% (Council of Europe y Organización Nacional de Trasplantes, 2016: 50). En 2011 la negativa de los familiares era de un 49%, en 2012 de un 61,3%, en 2013 de un 63,3% y en 2014 de un 62,2%.

Entre los factores que condicionan la donación de órganos en el Perú se encuentran también las creencias y mitos con respecto a esta práctica, con los cuales se enfrentan día a día las instituciones de salud a la hora de gestionar las donaciones, y que a su vez se resaltaron en un estudio de opinión realizado en 2009 por *The Lima Consulting Group*, a pedido del Minsa.

Las principales creencias sobre la donación de órganos en el Perú, según el estudio mencionado son: 1. la existencia de secuestros de niños para robar sus órganos, 2. que por el hecho de que alguien indique que es donante de órganos en el Documento Nacional de Identidad (DNI), lo podrían “matar a propósito” para robarle sus órganos, 3. el tráfico de órganos, 4. que en los hospitales roban órganos, 5. diversas creencias religiosas sobre el alma y el cuerpo después del fallecimiento (*The Lima Consulting Group*, 2009: 14). Sobre el secuestro de niños, que es la creencia más mencionada en el estudio, cabe resaltar que es un tema que, según Matesanz (1994: 640), está muy arraigado en todas las culturas, pero que cobra mucha importancia en la peruana, ya que su origen se remonta a leyendas nacidas incluso en el periodo pre incaico.

En el marco de este escenario se encuentra la Organización Nacional de Donación y Trasplante (ONDT), creada en el año 2006, que se convierte en la entidad encargada de promocionar todos los temas relacionados a la donación de órganos y tejidos, la cual depende del Minsa y cuenta con representantes en EsSalud, en el Ministerio del Interior, en el Ministerio de Defensa y en la Asociación de Clínicas Particulares (Organización Nacional de Donación y trasplante, s.f.).

Para la regulación de la donación de órganos en el Perú existe un conjunto de leyes, entre las que se destacan la Ley N° 28189 “Ley General de Donación y Trasplante de Órganos y/o Tejidos Humanos” (Congreso de la República del Perú, 2004) y la Ley N° 29471 “Ley que promueve la obtención, la donación y el trasplante de órganos o tejidos humanos” (Congreso de la República del Perú, 2009), la primera se encarga de establecer los parámetros de todo el proceso de donación, indicando los alcances y limitaciones, y la segunda busca establecer directrices para la promoción de la donación de órganos.

En 2016 se promulga también la Ley N° 30473, que modifica artículos de la antes mencionada Ley 29471, y que establece que la decisión de ser donantes de órganos que es consignada a través de una declaración jurada en el Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (RENIEC) o por medio de la suscripción del acta de consentimiento voluntario, solo puede ser revocada por el propio donante y no por terceros (Congreso de la República del Perú, 2016).

Sobre esto último, según cifras del año 2014, el 77,65% de los peruanos consigna su negativa de ser donante de órganos en su DNI y solo un 13,1% indica su deseo de ser donante en este documento (Neciosup, 2014: 7) y a 2015 más de 100 mil personas ya habían firmado el acta de consentimiento voluntario para ser donantes (Minsa, 2015).

Se consideró importante estudiar cómo es la comunicación del Minsa con respecto al tema de la donación de órganos, ya que es la entidad más importante en términos de salud, siendo la institución que propone los lineamientos sobre políticas sanitarias en el Perú, además, la Organización Nacional de Donación y Trasplante (ONDT), depende de esta institución ejecutiva. EsSalud por su parte es estudiada por ser un organismo público cuya finalidad radica en cubrir a los trabajadores activos y formales y a sus derechohabientes³, otorgando prestaciones sociales, económicas y de prevención en Salud (EsSalud, s.f.), es decir que todos los trabajadores formales en el territorio peruano tienen cobertura de esta entidad. La oficina encargada de informar, difundir y procurar la donación de órganos en esta institución es la Gerencia de Procura y Trasplante.

1. La comunicación en salud

Según el contexto presentado, se entiende a la donación de órganos y la consecuencia de este acto, los trasplantes, como importantes temas de salud para ser abordados desde la comunicación. En este sentido, uno de los primeros puntos que se deben aclarar es que la comunicación en torno a temas e instituciones de salud recibe varios nombres en español (comunicación y salud, comunicación para la salud o comunicación en salud), mientras que en inglés se emplean los términos

³ Personas que derivan sus derechos de los trabajadores formales.

“*health communication*”, así que indagando en las diversas propuestas es importante comenzar por definir lo que para fines de este estudio es la comunicación en salud y cuál es su alcance.

Para Ratzan, Stearns, Payne, Amato y Liebergott, la comunicación en salud puede ser definida como “*the art and technique of informing, influencing, and motivating individual, institutional, and public audiences about important health issues*” (1994: 362), mientras que Nutbeam (1998: 18) la conceptualiza como:

una estrategia clave destinada a informar a la población sobre aspectos concernientes a la salud y a mantener cuestiones sanitarias importantes en la agenda pública. El uso de los medios informativos y los multimedia, además de otras innovaciones tecnológicas para difundir información sobre salud entre la población, aumenta la concienciación sobre aspectos específicos de la salud individual y colectiva y sobre la importancia de la salud en el desarrollo.

Todas las acepciones anteriores se centran en definir la comunicación en salud desde la perspectiva de las organizaciones sanitarias, mientras que Berry (2006: 2) va más allá y la define como aquella que engloba a toda comunicación humana que se relaciona con la salud, ampliando su alcance a cualquier contexto en el que se traten temas de salud, es así que teniendo en cuenta que esta no puede centrarse únicamente en una parte del proceso, Renata Schiavo (2007: 4), por su parte, explica que debe ser entendida desde el significado literal de la comunicación, es decir, como un intercambio de información de ida y vuelta a través de un sistema común de signos, que propicie entendimiento mutuo a través de diversos medios, en relación a temas de salud. La autora explica que el objetivo de esta comunicación es mejorar la salud de los individuos y las comunidades a través de la transmisión de información relacionada a la misma, para influir en las decisiones de estos, en lo que respecta a su salud (Schiavo, 2007: 5).

En lo planteado por Schiavo se mencionan varios aspectos importantes, como el carácter bidireccional y también el persuasivo de la comunicación en salud, considerando su principal objetivo, que es el de influir en el comportamiento de las personas con respecto a la salud. Es así que esta comunicación se desarrolla desde diferentes dimensiones y se investiga desde perspectivas tales como la comunicación intercultural, la relación médico-paciente, las actitudes de las personas respecto a temas de salud, el rol de los medios de comunicación y de las nuevas tecnologías en la construcción de mensajes, las campañas informativas y de promoción sobre temas de salud, y también la gestión de las organizaciones de salud y en el flujo de comunicación en las mismas (Wright, Sparks y O’Hair, 2013).

Si nos situamos en el escenario latinoamericano, el desarrollo de esta área de especialización también depende de la introducción de la especialidad en las escuelas de comunicación (Alcalay, 1999: 195) y del énfasis en la investigación que permita adoptar e implementar medidas que influyan positivamente en la salud de la población.

Por tanto, la comunicación en salud es un área interdisciplinaria y aplicada que permite a las ciencias de la comunicación realizar un aporte para mejorar y lograr el

cambio positivo que se requiere a través de modelos de acción (Alcalay, 1999: 195) y depende en gran medida de la importancia que se le dé la investigación de campo, ya que de esto depende también el desarrollo de políticas y prácticas que ayuden a lograr un cambio positivo en la sociedad (Kreps 2012: 496).

En el contexto de la comunicación en salud existen a su vez diversas teorías, entre las que se encuentran el modelo de creencias en salud, el modelo de las etapas de cambio, la teoría de la acción razonada, la teoría del riesgo y la teoría de la gestión del miedo (Cuesta, Menéndez y García, 2008; Schiavo, 2007), entre otras, que plantean abordar esta comunicación desde distintas perspectivas, pero tienen en común el tratar de identificar la mejor manera para lograr influir en el comportamiento de las personas con respecto a temas de salud.

2. Comunicación en salud a través de las redes sociales

Las redes sociales en el escenario de la comunicación en salud se encuadran en lo que vendría a ser la *E-Salud* y la Salud 2.0, que son dos maneras de referirse a las actividades relacionadas a la salud, desarrolladas en el universo de Internet. Sobre el primer término, la Organización Mundial de la Salud (2005: 115), explica que toda actividad realizada en el contexto de la salud con o a través de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs), se incluye en el campo de acción de la ciber salud o *E-Salud*. Del mismo modo, Neuhauser y Kreps (2010: 14), indican que *E-Salud* (en inglés “*eHealth*”), es un término que abarca varias disciplinas que tienen que ver con las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) en el ámbito de la salud.

Tratar el tema de la *E-Salud* y el rol de las TICs en este ámbito implica, como ya se explicó, hablar de la salud 2.0. Este término proviene de la adaptación de “Web 2.0”, término empleado por Tim O’Reilly (2005) que en resumen define a la web evolucionada, caracterizada por el empoderamiento del usuario, por la interactividad y por aplicaciones que posibilitan la construcción colectiva de conocimiento a partir de la participación colaborativa. En este sentido, Caballero Uribe (2011: viii) define la Salud 2.0 como el uso de diversas herramientas en el entorno de la web 2.0, por parte del personal de salud y pacientes, que se caracteriza por emplear los principios de la web abierta y colaborativa y las redes, con el fin de “personalizar el cuidado de la salud, colaborar y promover educación en salud”.

Es así que, la comunicación en salud en el escenario web se caracteriza por ser personal y contextual, es decir, las actuales herramientas y aplicaciones disponibles permiten establecer una comunicación directa con las audiencias específicas, adaptándose a su contexto a través de la personalización de la información que permite la web semántica. Así también los usuarios se convierten en co-creadores de contenido y en el escenario de la salud, las personas interesadas o con necesidad de información sobre temas de esta índole pueden encontrar contenido adaptado a sus preferencias y necesidades (Kotskova, 2015: 111; Neuhauser y Kreps, 2010: 15-16).

En el Perú, según cifras oficiales, hasta el año 2014, el 40% de la población tenía acceso a internet, esto representa a 12 millones de personas aproximadamente (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2014).

En este escenario digital, se encuentra *Twitter*, que es una de las redes sociales más importantes en el mundo, con 319 millones de usuarios activos en 2016 a nivel global (Twitter Investor Relations, 2017: 3), y la segunda con más cantidad de usuarios en el Perú, llegando a tener 4,3 millones en 2015 y siendo la estimación para 2016 de que finalmente se llegue a 6 millones de usuarios (Quantico Trends, 2016).

Sobre el binomio *Twitter* y salud se han realizado varios estudios, entre los que se resaltan algunos como el análisis de cómo se diseminó la información sobre la pandemia de la gripe H1N1 en 2009 a través de esta red social (Chew y Eysenbach, 2010), también otro estudio sobre la identificación de malentendidos con respecto al uso de antibióticos a través de los *tweets* (Scanfeld, Scanfeld y Larson, 2010), otra investigación donde se propone identificar brotes de influenza a través de los mensajes de *Twitter* (Culotta, 2010), e incluso un estudio que analiza la relación entre las expresiones de alegría en *Twitter* y la obesidad, la dieta y la actividad física (Gore, Diallo y Padilla, 2015), y en el escenario peruano se puede encontrar el aporte de Curioso y Carnero (2011), con el estudio sobre *Twitter* como herramienta para la promoción de la investigación en salud.

El motivo por el cual *Twitter* es considerada una herramienta útil en el contexto de la comunicación en salud radica en que a través de los mensajes de los usuarios se pueden medir características, así como testear mensajes y obtener *feedback*, y a raíz de ello tomar medidas sanitarias (Paul y Dretze, 2011: 265; Kotskova, 2015: 111; Manchetti, 2009), además, esta red social puede fomentar conversaciones sobre temas de salud, para concienciar y para llamar a la acción (Manchetti, 2009).

Para comunicar en *Twitter* es importante considerar aspectos basados en sus características, y en el contexto de otro tipo de organizaciones, varios autores mencionan algunos puntos clave que se deben tener en cuenta y que bien se pueden aplicar a las organizaciones de salud, como son la escucha, el valor agregado a partir de la publicación de información útil y de contenido multimedia significativo, el compartir el contenido de otros y el contestar a los que responden, además de la utilización de *hashtags* efectivos y creativos (Herrera y Requejo, 2012: 82-91).

Pero ya incursionando específicamente en la manera en que se debería abordar la comunicación sobre temas de salud en esta red social, se destacan varios factores a considerar, algunos ya mencionados más arriba, pero adaptados a la realidad, como son la importancia de agregar valor a través de la publicación de información interesante y relevante para los usuarios, útil y actualizada (Honigman, 2013; Manchetti, 2009), al igual que la necesidad de demostrar interés y compromiso a través de la participación en las conversaciones de los temas relacionados a la salud (Honigman, 2013; Manchetti, 2009), así como el seguir a otras organizaciones del mismo rubro y a otros líderes que se relacionen con el tema, además de a los usuarios que siguen a la cuenta (Honigman, 2013; Manchetti, 2009), también interactuar y contestar a los usuarios que responden lo tuiteado (Manchetti, 2009) y por supuesto ampliar el alcance del contenido y categorizar la información a través de *hashtags* adecuados sobre temas de salud (Honigman, 2013).

Es decir, que para comunicar en *Twitter* se debe aportar un marco adaptado al contexto y a las necesidades de los públicos a los que se dirige y esto se debe acompañar de una continua conversación e interacción.

3. Metodología

Para el estudio de lo realizado en el contexto del fomento de la donación de órganos por el Minsa y EsSalud en *Twitter*, y el análisis de las respuestas de los usuarios ante los mensajes de estas instituciones, se recurrió a la entrevista en profundidad, con el fin de recoger información sobre las particularidades del proceso desde la perspectiva de los involucrados dentro de las organizaciones, así como a la técnica del análisis de contenido, por el aporte objetivo que esta permitiría obtener de la realidad, en el mismo escenario donde se desarrolla el proceso.

Considerando la importancia de obtener información de fuentes directas que aporten a la contextualización de la investigación, se entrevistó a miembros de la Organización Nacional de Trasplante (ONDT) y de la Gerencia de Procura y Trasplante de EsSalud, y para conocer todo lo relativo a la gestión de la comunicación realizada por estas instituciones en las redes sociales se recurrió a las personas encargadas de las áreas implicadas. Las personas entrevistadas fueron:

- Organización Nacional de Donación y Trasplante: Wendy Pujaico, Encargada de comunicación; Claudia Rodríguez, Bióloga responsable del Registro de Médula Ósea y Yeny Guerra Salas, Médico responsable de gestión (noviembre de 2015).
- Minsa: Mónica Yupanqui, Coordinadora de Comunicación Digital (mayo de 2016).
- EsSalud: Dr. Níquen Carvallo, Gerente de Procura y Trasplante (mayo de 2016) y Luisa Morcos, Subgerente de Redes sociales y Medios Audiovisuales (diciembre de 2015/mayo de 2016).

Con el fin de estudiar lo publicado por las dos instituciones, y realizar inferencias derivadas de datos cualitativos y cuantitativos, se empleó la técnica del análisis de contenido (Berelson, 1952: 18; Krippendorff, 2002: 28), indagando a partir de una matriz que establecía categorías en las publicaciones de cada una de las cuentas oficiales en *Twitter*, desde el inicio de las actividades de cada una (Minsa inicia en el año 2010 y EsSalud en el año 2012).

El muestreo de *tweets* fue no probabilístico e intencional (Alaminos, 2006: 50) y la muestra se consiguió a través del buscador avanzado de *Twitter*, en donde a partir del empleo de las palabras clave “órgano” y “órganos”, se pudo obtener un listado en el que específicamente se mencione el tema, evitando así que se filtren otros mensajes. Una vez consultado este listado se procedió a analizar únicamente aquellos *tweets* donde se hiciera referencia directa al tema, quedando como resultado final lo siguiente:

EsSalud (@EsSaludPeru): 225 tweets (desde 2012 hasta julio de 2016).

Minsa (@Minsa_Peru): 108 tweets (desde 2010 hasta julio de 2016).

La muestra de respuestas se desprendió de los *tweets* analizados anteriormente. Para seleccionar esta muestra únicamente se consideraron las respuestas que se referían al tema de la donación de órganos, quedando establecido lo siguiente: Minsa 30 respuestas y EsSalud 105 respuestas.

4. Resultados

4.1. La comunicación en Twitter en el contexto del fomento de la donación de órganos

Con el objetivo de fomentar la donación de órganos tanto desde el Minsa como desde EsSalud, se realizan diversas campañas a lo largo del año. La ONDT (que depende del Minsa) realiza varias actividades, como caminatas y conciertos, centrándose además en las campañas directas, en las cuales miembros de esta organización visitan centros comerciales, instituciones educativas o empresas, para informar e inscribir a personas que quieran formar parte de la lista de posibles donantes a través del acta de consentimiento voluntario.

En EsSalud, por su parte, existe una Semana del Donante de Órganos que se celebra en el mes de septiembre de cada año, en la cual se realizan actividades en todo el país, en las que participan los representantes de la institución y en especial los miembros de la Gerencia de Procura y trasplante, esa semana también se aprovecha en divulgar el tema en programas de radio y televisión. Estas actividades hacen que, durante esa semana, el tema de la donación sea tratado en todos sus medios de comunicación, donde se incluyen también a las redes sociales. Esta última institución ha realizado a su vez convenios con medios masivos (radio, televisión y prensa) para realizar campañas publicitarias sobre donación de órganos y de igual manera organiza un concurso anual para los periodistas, a través de sus publicaciones fomenten la donación de órganos (Premio Periodístico “Augusto Hernández Mendoza”).

Es importante mencionar que el Día del Donante de Órganos y Tejidos en el Perú (23 de mayo), es también una fecha clave, ya que las dos instituciones aprovechan para realizar diversas actividades para el fomento de la donación de órganos.

Ya en el escenario digital, ambas instituciones cuentan con un área dedicada a la comunicación en este entorno, y es allí donde se gestionan los medios sociales. Estas áreas dependen en ambos casos de otras de mayor jerarquía.

Tanto el Minsa como EsSalud tienen portales web institucionales, así como cuentas y páginas oficiales en redes sociales, además, en el contexto del fomento a la donación de órganos, cuentan con sitios alojados en estos portales, como es el caso del portal de la ONDT en la web del Minsa y de la Gerencia de Procura y Trasplante de EsSalud también en el portal institucional, así como el *microsite* “Yo dono un *retweet*” que forma parte de las acciones de esta última institución para el fomento de la donación de órganos en el escenario digital.

En la siguiente tabla se resumen los detalles sobre la comunicación digital de las organizaciones en el contexto del fomento de la donación de órganos.

Tabla 1. Resumen sobre la comunicación digital en el Minsa y EsSalud.

	Minsa	EsSalud
<i>Denominación del área</i>	Área de Comunicación Digital	Subgerencia de Comunicaciones Audiovisuales y Redes Sociales
<i>Reporta a</i>	Oficina General de Comunicaciones	Oficina de Relaciones institucionales
<i>Portal institucional</i>	www.minsa.gob.pe	www.essalud.gob.pe
<i>Presencia en redes sociales¹</i>	Facebook, Twitter, Youtube, Flickr	Facebook, Twitter, Youtube, Flickr
<i>Canales digitales sobre donación de órganos</i>	ONDT: http://www.minsa.gob.pe/ondt/	Gerencia de Procura y trasplante: https://www1.essalud.gob.pe/trasplanteweb/jsp/index.jsp Campaña Dona un Retweet: http://www.essalud.gob.pe/dona_un_retweet/ Twitter Campaña Dona un RT: https://twitter.com/YodonounRT
<i>Seguidores en Twitter (diciembre de 2016)</i>	40.751 URL: https://twitter.com/minsa_peru	264.205 URL: https://twitter.com/EsSaludPeru

Fuente: Elaboración propia.

4.2. Publicaciones sobre donación de órganos en Twitter

El Minsa, desde su cuenta de *Twitter* publica principalmente información sobre procedimientos y estadísticas sobre la donación de órganos y también sobre las diversas actividades y eventos que se realizan con ese fin, así como sobre el Día del Donante de Órganos, además a través de sus *tweets* se insta a los usuarios a inscribirse como donantes.

En el caso de EsSalud, la mayoría de las publicaciones también fueron sobre procedimientos técnicos referentes al proceso de donación y trasplante de órganos, estadísticas sobre estos temas y actividades realizadas en el marco de las campañas, como apariciones en prensa, actividades en la Semana del Donante de Órganos y del Día Nacional del Donante de órganos y tejidos. Un importante porcentaje de *tweets* también tenía el objeto de sensibilizar con respecto a la importancia de la donación de órganos, y en otros casos se invitaba a registrarse como donantes y a apoyar las distintas campañas.

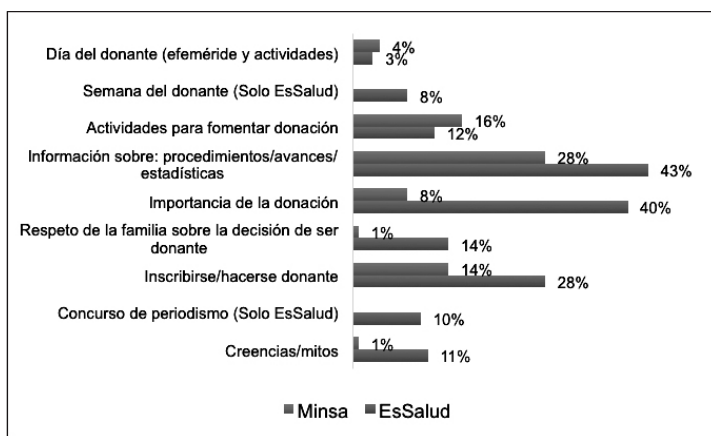
Un tema que se destaca en las publicaciones y en el cual EsSalud hace mayor énfasis, es en el de la importancia de que aquel que haya decidido inscribirse como donante de órganos, dialogue con su familia sobre la decisión. Esto se relaciona

directamente con el problema explicado al principio, donde un obstáculo para la donación es la negativa de las familias de los potenciales donantes.

Otro aspecto destacable es que un gran porcentaje de las publicaciones de ambas instituciones están estrechamente vinculadas a las acciones de comunicación *offline*, ya que se emplea esta red social para informar sobre las actividades y hacer el minuto a minuto, y en el marco del contexto digital se utiliza para para complementar o reforzar información que se encuentra en otro sitio web o en otras redes sociales como Facebook.

El siguiente gráfico expone los temas que fueron tratados en los *tweets* analizados, en algunos casos fueron señalados en combinación, en una sola publicación.

Gráfico 1. Temas de las publicaciones sobre donación de órganos, Minsa y EsSalud.



Fuente: Elaboración propia.

Se puede apreciar que también se tocaron puntualmente los temas que representan los factores mencionados entre los que podrían estar incidiendo negativamente en este acto, como son las creencias erróneas y mitos, así como la negativa de los familiares.

La evolución en el tiempo de las publicaciones de la muestra seleccionada se expone en la siguiente tabla.

Tabla 2. Distribución de las publicaciones analizadas.

Años	Minsa	EsSalud
2010	10	-
2011	15	-
2012	20	8
2013	25	18
2014	17	40
2015	11	106
2016 (hasta julio)	10	53

Fuente: Elaboración propia.

Se aprecia cómo en el Minsa se ha mantenido una tendencia y como en EsSalud, la mayor cantidad de publicaciones que mencionaba específicamente la donación y trasplante de “órganos” (lo que se pudo filtrar gracias a los descriptores de búsqueda), se han dado entre los años 2015 y 2016. También se evidencia que ha habido mayor actividad en el caso de EsSalud.

4.3. Interacción y alcance

En las conversaciones que se desataron a raíz de los *tweets* sobre donación de órganos, en el caso de EsSalud, se identificaron 11 intervenciones en torno al tema en cuestión y también sobre otros temas requeridos por los usuarios, mientras que en el caso del Minsa no se identificó ninguna intervención. Es así que, al confrontar la cantidad de comentarios de los usuarios sobre el tema y las intervenciones de las cuentas (Minsa 30 respuestas de usuarios sobre donación de órganos y ninguna intervención; EsSalud 105 respuestas y 11 intervenciones de la cuenta), se evidenció que no hubo reciprocidad en la comunicación.

Con respecto al alcance de las publicaciones, en el caso de EsSalud, los *tweets* más viralizados (por cantidad de *retweets*), fueron los que estuvieron enmarcados en las campañas de los *hashtags* #YOQUIERODONAR y #SoyDonanteMiFamiliaLoSabe. La máxima cantidad de *retweets* fue de 65, en una publicación que incluía una infografía y empleaba el *hashtag* #SoyDonanteMiFamiliaLoSabe.

Imagen 1. Tweet con más *retweets*, EsSalud.



Fuente: Twitter EsSalud, <https://twitter.com/EsSaludPeru/status/745718115204497409>.

En el Minsa, entre los *tweets* más viralizados se encontraron aquellos donde se anunciaba o publicaba el apoyo de personas conocidas a la donación de órganos y también aquellos con infografías, tal es así que la publicación con más *retweets* es una infografía que empleaba el hashtag #PonSientuDNI.

Imagen 2. Tweet con más *retweets*, Minsa.



Fuente: Twitter Minsa, https://twitter.com/Minsa_Peru/status/733851245379739648.

4.4. Elementos empleados para comunicar sobre donación de órganos en Twitter

En este punto se clasifican los elementos que fueron identificados en cada caso, y para dimensionar los datos es importante volver a recordar que la muestra del Minsa estuvo conformada por 108 *tweets* y la de EsSalud por 225 *tweets*.

Datos e información: En ambos casos la mayoría de las publicaciones fueron informativas, lo cual se relaciona directamente con la necesidad de difundir información adecuada sobre el tema.

Hashtags: El *hashtag* es un recurso muy útil para agrupar y categorizar información y en las publicaciones del Minsa el 21% contenía uno o más *hashtags*. El más empleado fue #PonSientuDNI (2016), le sigue #DonaciónDeÓrganos (2016) y #DonaÓrganos (2015 y 2016), mientras que en EsSalud el 49% de las publicaciones analizadas empleaban este recurso, y entre los más mencionados figuran: #EsSalud (2014, 2015 y 2016), #SoyDonanteMiFamiliaLoSabe (2015 y 2016) y #YOQUIE-RODONAR (2014).

Imágenes y vídeos: El 32% de los *tweets* del Minsa contenía imágenes, y en la muestra analizada solo se pudo identificar una publicación con vídeo. Se emplearon varias infografías, en especial en las publicaciones de 2016.

El 70% de los *tweets* de EsSalud contenía vídeos o imágenes (64% imágenes y 6% vídeos). Los vídeos se clasificaron en informativos, institucionales y testimoniales, las imágenes eran en su mayoría informativas e institucionales. El empleo de infografías fue bastante importante.

Enlaces: En el caso del Minsa se incluyeron enlaces en el 60% de las publicaciones y EsSalud en el 23%. En ambos casos, la mayoría de estos vínculos enlazaba a notas informativas sobre la donación de órganos en el portal web de la institución o en medios de comunicación.

Testimonios: En la muestra analizada del Minsa no se identificaron testimonios, pero en el caso de EsSalud el 15% de la muestra estuvo conformada por testimonios (citas directas), de trasplantados, donantes, familiares de los mismos, así como médicos y autoridades de la institución que brindaban declaraciones sobre la donación de órganos.

Apoyo de líderes sociales: En las publicaciones del Minsa, esto se evidenció en *tweets* con enlaces y fotos mencionando el apoyo de personas públicas, especialmente artistas y periodistas. Se recurrió a este tipo de estrategia mínimamente si se compara con EsSalud.

Los *tweets* de EsSalud incluidos en esta categoría contenían fotos de artistas, periodistas, deportistas y políticos con el material de promoción de las diversas campañas realizadas. En el año 2014 este fue un elemento bastante utilizado, ya que una gran cantidad de *tweets* se basó en presentar el apoyo de estos líderes. En este contexto es importante destacar que cuando el protagonista del *tweet* era una persona conocida, las respuestas en su mayoría no se relacionaban al tema de la donación de órganos, sino al personaje.

Etiquetado: En ambos casos se etiquetó en imágenes a líderes de opinión, medios de comunicación y a otras instituciones públicas.

Llamado a la acción: Es importante determinar que se consideró como un llamado a la acción a aquellos *tweets* que instaban a realizar acciones específicas y que a su vez otorgaban los recursos (enlaces, directrices) para que el usuario automáticamente realice esa acción en el marco del entorno web.

En el caso del Minsa no se identificó ninguna publicación que reuniera estas características, mientras que en EsSalud el 4% de los *tweets* se podría enmarcar en un llamado a la acción, ya que instaban a comentar y a utilizar determinado *hashtag* o también se otorgaba el recurso para realizar una acción específica, como, por ejemplo, la invitación y el enlace para participar de un chat sobre donación de órganos a través de *Facebook*.

4.5. Las creencias en la construcción de mensajes sobre donación de órganos

Como se mencionó en la introducción, las creencias se constituyen como actores muy importantes en el contexto de la donación de órganos, y en la comunicación de las instituciones analizadas estas también estuvieron presentes.

En el Minsa, del total de 108 *tweets* analizados, solo en tres se menciona una creencia, que es la compra y tráfico de órganos, una práctica que en el Perú no está permitida y que va en contra de lo estipulado en la Ley general de Donación y Trasplante de órganos (Congreso de la República del Perú, 2009).

En EsSalud se realizó toda una campaña sobre los mitos acerca de la donación de órganos en el año 2015, es por ello que de los 225 *tweets* publicados que conformaron la muestra, veinticuatro se refieren a los mitos o creencias. Entre estos, diez se limitan a mencionar la existencia de mitos, sin especificar cuáles, y en catorce publicaciones sí se especifican creencias y se aclaran aquellas que resultan ser erróneas.

Entre las creencias sobre donación mencionadas por el Minsa y EsSalud en *Twitter*, según la muestra analizada, se encuentran los temas indicados en la siguiente tabla.

Tabla 3. Creencias mencionadas en los tweets.

Creencias	Minsa	EsSalud
Secuestro de niños y personas para extraerles sus órganos	-	4
Tráfico y comercio de órganos	3	3
Preferencia en acceso a la donación: Acceso a donación y trasplante de órganos solo a personas conocidas, poderosas o ricas y las personas de escasos recursos no tienen acceso a la donación y trasplante.	-	3
Dejan morir para extraer órganos: A las personas que sufren accidentes se les dejará morir para extraerles sus órganos. En este caso no especifican si se refieren a que esto sucede en los establecimientos de salud.	-	2
La edad avanzada como factor que impide donar órganos: Sobre la relevancia de la edad para ser donante.	-	1
Personas que estaban muertas resucitaron	-	1
Solo menciona "mitos"	-	10
Total	3	24

Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta estos datos, se evidencia que EsSalud hizo mucho mayor énfasis en poner en la agenda pública a los mitos y creencias, mientras que en la muestra del Minsa esto no tuvo mucha relevancia.

4.6. Respuestas de los usuarios ante los mensajes sobre donación de órganos en *Twitter*

Como se explicó al principio, *Twitter* también se ha convertido en una ventana que permite reconocer aquello que los usuarios saben, creen y perciben acerca de temas de salud, y en el contexto analizado se han identificado los aspectos que se explican a continuación:

- Las respuestas a los *tweets* de ambas instituciones sobre donación de rganos fueron mayormente positivas con respecto al tema.
- Los comentarios positivos estuvieron conformados en su mayoría por las afirmaciones de usuarios sobre el deseo de inscribirse como donantes o de que ya eran donantes, mientras que los negativos se relacionaban con creencias o mitos.
- Algunos usuarios demuestran con sus respuestas que aún existen creencias erróneas y mitos sobre la donación de órganos, las respuestas con carga negativa son precisamente las relacionadas a estos temas.

En el caso del Minsa, se mencionaron creencias o mitos en cuatro respuestas, tres hacían referencia al tráfico de órganos y en una también se mencionaba a los médicos en el contexto de esta práctica.

Estableciendo una relación entre los mensajes del Minsa (108) y las respuestas recibidas (30), resalta que esta institución no hizo mucho énfasis en el tema de mitos y creencias y esto también pudo haber repercutido en la cantidad respuestas y en el debate que se generó.

De la muestra total seleccionada de publicaciones sobre donación de órganos en EsSalud (225), un total de 65 *tweets* tuvieron una respuesta de los usuarios sobre el tema en cuestión, haciendo en total 105 respuestas sobre donación de órganos, de las cuales 17 mencionaban creencias, estas respuestas se dieron principalmente en las publicaciones donde se aludía a estos temas, donde cinco mencionaban “mitos” en general, sin especificar, y doce mencionaban los distintos temas que se exponen a continuación.

Tabla 4. Creencias de usuarios.

Creencias	Minsa	EsSalud
Tráfico y comercio de órganos/La existencia de mafias que trafican órganos	3	4
Tráfico y comercio de órganos/Personal de salud y tráfico de órganos	1	2
Secuestros para robar órganos	-	2
Si uno va al hospital lo dejarán morir para extraer sus órganos	-	2
Preferencia para acceso a donación	-	1
Grupo religioso que no deja donar órganos a sus fieles (Testigos de Jehová)	-	1
Solo menciona “mitos”	1	5
Total	5	17

Fuente: Elaboración propia.

Lo que se puede evidenciar en estos resultados es que aparecen algunos tópicos que, en la muestra analizada de mensajes publicados por las instituciones, no fueron

mencionados, como, por ejemplo, la creencia de la relación de los médicos con el tráfico de órganos y la creencia sobre la existencia de mafias, temas que sí se mencionan en algunas de las respuestas analizadas.

5. Conclusiones

Se pudo identificar que ambas instituciones consideran algunos de los aspectos mencionados entre las buenas prácticas en *Twitter* por Herrera y Requejo (2012), y más específicamente en el contexto de la salud por Honigman (2013) y Manchetti (2009), ya que a través de los elementos empleados en las publicaciones se agrega valor mediante el aporte de bastante información y datos sobre la donación de órganos, mediante el empleo de imágenes, infografías y vídeos, para reforzar los mensajes, aspecto en el que EsSalud hizo mayor énfasis.

Sin embargo, el aspecto relacional, que debería estar marcado por la conversación propiciada por estas instituciones en *Twitter*, no está muy desarrollado, ya que según lo analizado, la comunicación se caracteriza por tener un marcado carácter unidireccional, a pesar de ser esta una plataforma donde por sus características se debería propiciar el relacionamiento, enmarcado esto último además en un intercambio de información de ida y vuelta, una de las características de la comunicación en salud planteada por Schiavo (2007).

Sobre la reducida actividad del Minsa, de acuerdo a la muestra, se puede deber a las características de esta institución, ya que el proceso para desarrollar iniciativas debe pasar por diversas aprobaciones y además se tiene una agenda marcada por el calendario de la OMS y por los acontecimientos coyunturales, esto quiere decir que ante alertas sanitarias, ellos enfocan sus fuerzas en comunicar sobre un problema latente en determinado momento (M. Yupanqui, comunicación personal, 11 de mayo de 2016), y hay que considerar también que esta institución tiene un alcance muy amplio, lo que hace que deba repartir sus esfuerzos entre una multitud de temas.

En el caso de EsSalud, aunque también las acciones deben ser consensuadas entre las diferentes unidades de la Oficina de Relaciones Institucionales, se realizan acciones en articulación con otras áreas y en el marco de campañas institucionales, a partir de las iniciativas e información de la Gerencia de Procura y Trasplante (L. Morcos, comunicación personal, 23 de diciembre de 2015), lo que pudo propiciar que exista mayor tratamiento del tema.

Es por ello que el principal aspecto por reforzar en ambos casos es el relacional, ya que las respuestas a los usuarios han sido mínimas, lo que los mismos podrían percibir como una falta de interés real de las organizaciones (Manchetti, 2009) sobre el tema que ponen en agenda.

Después del análisis se identificaron también algunos criterios que podrían considerarse al diseñar estrategias de comunicación en salud a través de esta red social, como que una comunicación continua en el tiempo sobre determinado tema permite conseguir valiosa retroalimentación por parte de los usuarios y también que al tocar ciertos tópicos sensibles y presentar casos reales (testimonios), se abre la puerta para que se establezcan debates con respecto a temas de salud.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, se podría considerar a *Twitter* como un espacio ideal para que las instituciones reciban retroalimentación, lo que a su vez

ayudaría a desarrollar estrategias que logren influir en la actitud de las personas con respecto a la donación de órganos, consiguiendo así que esto repercuta positivamente en la tasa de trasplantes, lo que impactaría a su vez en la mejora de la salud de muchas personas.

Referencias bibliográficas

- Alaminos, A. (2006). El muestreo en la investigación social. En Alaminos, A. & Castejón Costa, J. *Elaboración, análisis e interpretación de encuestas, cuestionarios y escalas de opinión*. Alicante: Vicerrectorado de Calidad y Armonización Europea, Instituto de Ciencias de la Educación, Universidad de Alicante. Recuperado de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20331/1/Elaboraci%C3%B3n,%20an%C3%A1lisis%20e%20interpretaci%C3%B3n.pdf>
- Alcalay, R. (1999). La comunicación para la salud como disciplina en las universidades estadounidenses. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 5(3), 192-196. doi: <http://dx.doi.org/10.1590/S1020-49891999000300020>
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe: Free Press.
- Berry, D. (2007). *Health Communication: Theory and Practice*. (Payne, S. y Horn, S. Ed.) Berkshire: Open University Press, McGraw-Hill Education
- Caballero Uribe, C. (2011). La Web 2.0, Salud 2.0 y el futuro de la Medicina. *Salud Uninorte*, 27(2), vii-x. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/sun/v27n2/v27n2a02.pdf>
- Chew, C. y Eysenbach, G. (2010). Pandemics in the Age of Twitter: Content Analysis of Tweets during the 2009 H1N1 Outbreak. *Plos One*, 5(11), e14118. doi: <http://dx.doi.org/10.1371/journal.pone.0014118>
- Congreso de la República del Perú (11 de diciembre de 2009). *Ley que promueve la obtención, la donación y el trasplante de órganos o tejidos humanos* (Ley N° 29471). Recuperado de http://www.minsa.gob.pe/ondt/normas/Ley_29471.pdf
- Congreso de la República del Perú (7 de junio de 2000). *Ley de fomento de la donación de órganos y tejidos humanos* (Ley N° 27282). Recuperado de ftp://ftp.minsa.gob.pe/intranet/leyes/L27282_DOT.pdf
- Congreso de la República del Perú (7 de junio de 2016). *Ley que modifica los artículos 2, 3 y 4, y la disposición complementaria única de la Ley 29471, Ley que promueve la obtención, la donación y el trasplante de órganos o tejidos humanos* (Ley N° 30473). Recuperado de <http://www.elperuano.com.pe/NormasElperuano/2016/06/29/1398360-1.html>
- Council of Europe y Organización Nacional de Trasplantes (2012). *Newsletter Transplant*. Vol. 17. Recuperado de <http://www.transplant-observatory.org/download/newsletter-transplant-2012/>.
- Council of Europe y Organización Nacional de Trasplantes (2013). *Newsletter Transplant*. Vol. 18. Recuperado de http://www.ont.es/publicaciones/Documents/newsletter_transplant_vol_18_no_1_september_2013.pdf

- Council of Europe y Organización Nacional de Trasplantes (2014). *Newsletter Transplant*. Vol. 19. Recuperado de <http://www.transplant-observatory.org/download/newsletter-transplant-2014/>
- Council of Europe y Organización Nacional de Trasplantes (2015). *Newsletter Transplant*. Vol. 20. Recuperado de https://www.edqm.eu/sites/default/files/newsletter_transplant_2015.pdf
- Council of Europe y Organización Nacional de Trasplantes (2016). *Newsletter Transplant*. Vol. 21. Recuperado de https://www.edqm.eu/sites/default/files/newsletter_transplant_volume_21_september_2016.pdf
- Cuesta Cambria, U., Menéndez Hevia, T., & García Guardia, M. (2008). Comunicación social y salud: Un nuevo planteamiento estratégico. En Cuesta Cambria, U., Ugarte Iturrizaga, A. & Menéndez Hevia, T. (Coord.), *Comunicación y salud: avances en modelos y estrategias de intervención* (p.p. 19-38). Madrid: Editorial Complutense. Recuperado de <http://www.fundadeps.org/recursos/documentos/268/cys-avances-ecomplutense-2008.pdf>
- Culotta, A. (2010). Towards detecting influenza epidemics by analyzing Twitter messages. *Proceedings Of The First Workshop On Social Media Analytics - SOMA '10.*, 115-122. doi: <http://dx.doi.org/10.1145/1964858.1964874>
- Curioso, W. & Carnero, A. (2011). Promoviendo la investigación en salud con Twitter. *Revista Médica Herediana*, 22(3), 121-130. doi: <http://dx.doi.org/10.20453/rmh.v22i3.1086>
- Gore, R., Diallo, S., & Padilla, J. (2015). You Are What You Tweet: Connecting the Geographic Variation in America's Obesity Rate to Twitter Content. *Plos One*, 10(9), e0133505. doi: 10.1371/journal.pone.0133505
- Herrera, S. & Requejo, J. (2012). 10 Good Practices for News Organizations Using Twitter. *Journal Of Applied Journalism & Media Studies*, 1(1), 79-95. doi: http://dx.doi.org/10.1386/ajms.1.1.79_1
- Honigman, B. (2013). How to Use Twitter for Healthcare Effectively (4 Tips). Recuperado de <https://getreferralmd.com/2013/12/twitter-health-care/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (2014). Población que accede a Internet. Recuperado de <https://www.inei.gov.pe/estadisticas/indice-tematico/population-access-to-internet>
- Kotskova, P. (2015). Public health. En Macy, M., Mejova, Y., & Weber, I. (Ed.). *Twitter: A digital socioscope*. New York: Cambridge University Press
- Kreps, G. (2012). The Maturation of Health Communication Inquiry: Directions for Future Development and Growth. *Journal Of Health Communication*, 17(5), 495-497. <http://dx.doi.org/10.1080/10810730.2012.685802>
- Krippendorff, K (2002). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Barcelona: Editorial Paidós Comunicación.
- Manchetti, S. (agosto de 2009). *Twitter Best Practices For Health Communicators*. Presentación en National Conference for Health Communication, Marketing and Media. Recuperado de <http://es.slideshare.net/socialogilvy/twitter-best-practices-for-health-communicators>
- Matesanz, R (1994). Tráfico de órganos: hechos, ficciones y rumores. *Nefrología*, XIV(6), 633-645. Recuperado de <http://www.revistanefrologia.com/es-publicacion-nefrologia-articulo-traffic-organos-hechos-ficciones-rumores-X0211699594007012>

- Ministerio de Salud del Perú (Minsa). (23 de mayo de 2015). A la fecha 108 mil personas han expresado su voluntad de donar sus órganos. Recuperado de <http://www.minsa.gob.pe/?op=51¬a=17367>
- Ministerio de Salud del Perú (Minsa). (26 de marzo de 2016). Gracias a que recibió donación de órganos hace 6 años trabajadora del Minsa pudo ser madre. Recuperado de <http://www.minsa.gob.pe/?op=51¬a=17367>
- Neciosup, V.H. (4 de noviembre de 2014). *Donación y trasplante de órganos en el Perú*. (Informe de investigación 83/2014-2015). Perú: Congreso de la República. Recuperado de <http://nubr.co/KQJBVA>
- Neuhauser, L. & Kreps, G. (2010). eHealth communication and behavior change: promise and performance. *Social Semiotics*, 20(1), 9-27. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/10350330903438386>
- Nutbeam, D. (1998). *Promoción de la salud. Glosario*. Ginebra: Organización Mundial de la Salud. Recuperado de http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/67246/1/WHO_HPR_HEP_98.1_spa.pdf
- O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Recuperado de <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Organización Mundial de la Salud (OMS). Resoluciones y decisiones, Anexo. (2005). En *58ª Asamblea Mundial de la Salud*, 115. Ginebra, Suiza. Recuperado de http://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/WHA58-REC1/A58_2005_REC1-sp.pdf
- Organización Nacional de Donación y Trasplante, Perú (ONDT). (s.f.). Todos podemos ser donantes. Recuperado de <http://www.minsa.gob.pe/ondt/todos.html>
- Organización Nacional de Donación y Trasplante, Perú (ONDT). (s.f.). ¿Qué es la ONDT? Recuperado de <http://www.minsa.gob.pe/ondt/ques.html>
- Organización Nacional de Trasplantes, España (ONT). (s.f.). Donación. Recuperado de: <http://www.ont.es/informacion/Paginas/Donaci%C3%B3n.aspx>
- Paul, M. & Dredze, M. (2011). You Are What You Tweet: Analyzing Twitter for Public Health. Presentado en *Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 265 – 272. Recuperado de <http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/view/2880/3264>
- Quantico Trends. (2016). *Investiga a tus clientes y competidores en redes sociales*. Recuperado de <http://es.slideshare.net/QuanticoTrends>
- Ratzan, S. C.; Stearns, N. S.; Payne, J. G.; Amato, P. P. & Liebergott, J. W. (1994). Education for the Health Communication profesional. A collaborative curricular partnership. *American Behavioral Scientist*, 38(2), 361-380. Recuperado de <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0002764294038002015>
- Scanfeld, D., Scanfeld, V., & Larson, E. (2010). Dissemination of health information through social networks: Twitter and antibiotics. *American Journal Of Infection Control*, 38(3), 182-188. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ajic.2009.11.004>
- Schiavo, Renata (2007). *Health Communication: From Theory to Practice*. San Francisco: Jhon Wiley & Sons, Jossey-Bass
- Seguro Social de Salud (EsSalud) (s.f.). Nuestra institución. Recuperado de <http://www.essalud.gob.pe/nuestra-institucion/#tabs-5-0-0>

- The Lima Consulting Group (2009). *Estudio de opinión sobre la donación y trasplante de órganos. Resultados del Estudio Cuantitativo - Año 2009*. Ministerio de Salud del Perú. Recuperado de <http://nubr.co/XSIY80>
- Twitter Investor Relations (2017). Q4 2016 Letter to Shareholders. Recuperado de <http://bit.ly/2nj9JnV>
- Wright, K. B., Sparks, L., & O'Hair, H. D. (2013). *Health communication in the 21st century*. Oxford: Jhon Wiley & Sons, Blackwell.

Revistas del Journal Citation Reports sobre Comunicación

*Komunikazioari buruzko aldizkariak
Journal Citation Reports urtekarian*

Communication Journals
in the Journal Citation Reports

Jose Mari Pastor González¹

zer

Vol. 22 - Núm. 42
ISSN: 1137-1102
e-ISSN: 1989-631X
DOI: 10.1387/zer.17887
pp. 211-233
2017

El informe del *Journal Citation Reports*, dedicado a las Ciencias Sociales y correspondiente al año 2015, contiene tres revistas más que la edición del año anterior. En total, el JCR incluye 79 publicaciones especializadas. El criterio para confeccionar esta lista anual se basa en el factor de impacto de cada una de las publicaciones, aquel que toma en consideración el número de veces que los artículos difundidos en ellas han sido citados por otras revistas.

La mayoría de las revistas incluidas en el JCR procede del ámbito de estudios anglosajón y se publica en inglés. Este hecho es una de las principales características comunes de las publicaciones que componen el informe y refleja el predominio de esa lengua en los textos científicos más relevantes del panorama internacional. La presencia del inglés es predominante incluso en las revistas cuyo país de origen se sitúa en territorios que no lo tienen como primera lengua. Este hecho es evidente en las publicaciones científicas de Alemania y de los Países Bajos recogidas en esta lista. Solo dos de las 79 revistas presentes en esta edición están escritas en una lengua diferente. Se trata de *Comunicar*, publicada en español por la Universidad de Huelva y que ocupa el puesto 19 en la clasificación, y *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, revista trimestral editada en Amsterdam en lengua holandesa.

Por otra parte, 69 de las revistas del JCR tienen su origen y sede en los Estados Unidos de América o en Inglaterra. Por lo que respecta a los países de procedencia de las otras publicaciones, cabe reseñar el peso adquirido por Holanda, ya que cuatro de las diez revistas restantes se publican en dicho país: *Argumentation* (puesto 45 de la clasificación), *Interaction Studies* (56), *Narrative Inquiry* (77) y *Tijdschrift voor*

¹ Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea -UPV/EHU, josemari.pastor@ehu.es

Communicatiewetenschap (78). El lugar de edición de las otras seis publicaciones es el siguiente: Alemania, con *Journal of Media Psychology* (puesto 51), *Text & Talk* (59) y *Communications-European Journal of Communication Research* (54); España (*Comunicar*, puesto 19), Australia (*Media International Australia*, 73) y Sudáfrica (*Ecquid Novi: African Journalism Studies*, 71).

Las Ciencias Sociales son el ámbito de trabajo en el que está especializado el conjunto de revistas presentes en el informe del JCR. Muchas de estas publicaciones tienen como eje central la comunicación, tanto humana como técnica, en sus facetas más diversas. La publicidad, las relaciones humanas, la prensa y los medios de comunicación en general, la cultura, el lenguaje, la investigación de los media y la política son otros de los ámbitos objetos de estudio.

1. *Journal of Computer-Mediated Communication* (EE.UU., Wiley-Blackwell Publishing) Volumen 22 (1) 2017

La revista publica en este número tres artículos originales. El primero trata sobre la sobrecarga de información, la similitud y la redundancia. Para este estudio toma como base los usos y hábitos desarrollados por los miembros de la red social Twitter. El segundo trabajo nos presenta un meta-análisis de las diferencias entre los procesos de autorrevelación realizados mediante ordenador y cara a cara y analiza las posibles maneras de medir y moderar esas diferencias. La *affordance*, la posibilidad de acción que el usuario es consciente de poder realizar en la interacción entre el ser humano y el ordenador, es la base del tercer artículo de este número.

2. *New Media & Society* (Inglaterra, SAGE) Volumen 19 (2) 2017

Dos de los artículos incluidos en este número abordan el tema de los refugiados sirios desde el punto de vista comunicativo: la precariedad informativa en torno a este asunto y sus consecuencias y la construcción de la memoria del conflicto sirio en YouTube. Además, la revista divulga trabajos sobre los utensilios del cambio social como el desarrollo centrado en la tecnología y el activismo, los discursos digitales sobre el certamen de Eurovisión 2014, el flujo mediático y la construcción nacional en la era post-soviética y también sobre la percepción que los adultos no usuarios tienen de las redes sociales y de las dificultades que estas pueden entrañar para ellos.

3. *Journal of Communication* (EE.UU., Wiley-Blackwell) Volumen 67 (1) 2017

Difunde artículos sobre las similitudes y diferencias en el tratamiento informativo otorgado al conflicto de Oriente Próximo por los medios locales y globales, los problemas concernientes a la privacidad online y su gestión, la selección de noticias serias o satíricas en las noticias y vídeos online, la manera de maximizar las oportunidades y minimizar los riesgos del mundo online para los más pequeños y un aná-

lisis del proceso público que se sigue a la hora de hablar de política. Los autores de este último trabajo señalan que, si bien la conversación e intercambio de opiniones entre los ciudadanos es “el alma de la democracia”, este proceso puede debilitarse en períodos de polarización y fragmentación y acarrear consecuencias negativas tanto en el ámbito de la cultura cívica como en el del funcionamiento democrático.

4. *Communication Theory* (EE.UU., Wiley-Blackwell) Volumen 27 (1) 2017

La comunicación interpersonal es el tema principal de dos de los trabajos publicados en este ejemplar de *Communication Theory*. En ellos se analiza el estado de la investigación de la comunicación interpersonal y se concluye que, a pesar de los esfuerzos realizados en los últimos 25 años para integrar la teoría crítica en este terreno, su influencia es todavía limitada. Las intersecciones evolutivas en la comunicación interpersonal son también objeto de estudio. El objetivo es dotar a esta área de una teoría que permita una explicación evolutiva del rol de la comunicación humana en las funciones relacionales de la interacción social.

5. *Human Communication Research* (EE.UU., Wiley-Blackwell) Volumen 43 (1) 2017

La presente edición inserta en su apartado de artículos originales trabajos sobre la confianza y la precisión para interpretar señales de afecto en el intercambio de correos electrónicos, las comparaciones sociales selectivas en los perfiles fotográficos online, un análisis comparado de las estrategias de gestión del estrés en la salud personal y relacional del individuo y el uso de carácter sexual que los adolescentes pueden hacer de los media y la influencia del mismo en su disponibilidad para mantener relaciones sexuales sin un compromiso que los dote de un vínculo afectivo duradero. Por último, también se incluye una teoría de los incentivos financieros en los sistemas normativos.

6. *Journal of Advertising* (EE.UU., Taylor & Francis) Volumen 46 (1) 2017

El tema principal de este ejemplar se centra en la metodología utilizada en la investigación de la publicidad, su situación actual, evolución, cambios y tendencias más destacables. Para ello, la revista publica artículos sobre el meta-análisis de la investigación publicitaria y el acopio de datos y la investigación experimental. La investigación cualitativa y la investigación cuantitativa en publicidad merecen también especial atención. Los trabajos sobre la primera incluyen artículos acerca de los *focus groups* online y las complejidades de la investigación teórica en publicidad. La investigación cuantitativa es analizada en dos textos. El primero de ellos ofrece un compendio de revisiones y recomendaciones sobre el tema. El segundo artículo analiza el nexo entre el diseño y la investigación en el ámbito de las ecuaciones estructurales basadas en la diferencia.

7. *Written Communication* (EE.UU., SAGE) Volumen 34 (1) 2017

El primer número del volumen 34 de la revista es un ejemplar monográfico sobre la narrativa en la investigación de la escritura. Publica un artículo sobre la narrativa y el mundo figurado en libros terapéuticos para jóvenes con problemas psíquicos, un análisis histórico de la escritura a mano de personas con desórdenes psicológicos -el trabajo se basa en el material recogido a principios del siglo XX en un hospital psiquiátrico de Alemania-, la autonomía y la esfera de acción de la narrativa personal y, por último, el proceso de entrega de la obra escrita como acto que genera múltiples narraciones para lograr el consenso y que revela la influencia de voces discursivas, perspectivas e historias personales e institucionales en este proceso.

8. *Information, Communication & Society* (Inglaterra, Taylor & Francis) Volumen 20 (6) 2017

La revista distribuye el décimo monográfico de sus veinte años de existencia. En él, la publicación difunde un total de ocho “provocativos artículos”, seleccionados de todos los trabajos que se presentaron en la decimoséptima conferencia de la Asociación de Investigación de Internet, celebrada en la universidad Humboldt de Berlín en octubre de 2016. Los autores de los textos comparten un compromiso con la justicia social, ofrecen su visión personal desde diferentes perspectivas y analizan el significado de los códigos y normas que rigen en Internet.

9. *Journal of Health Communication* (EE.UU., Taylor & Francis) Volumen 22 (3) 2017

En esta edición el lector o lectora encontrará, entre otros, artículos sobre el *frame* o encuadre en el tratamiento informativo del autismo en los medios de comunicación estadounidenses; la comunicación entre miembros de una familia de enfermos de melanoma; la influencia, potencialmente negativa, que la información sobre salud puede ejercer en los pacientes, sus creencias y su nivel de compromiso con el tratamiento; un análisis de contenido de los tuits emitidos para concienciar sobre la importancia de la prevención del cáncer de mama, y los cambios efectuados en los textos y campañas de dietas saludables dirigidos a la comunidad hispana de EE.UU. para así adaptarse mejor a su realidad cultural y lingüística.

10. *International Journal of Press/Politics* (EE.UU., SAGE) Volumen 22 (2) 2017

Publica estudios que analizan la influencia de las aportaciones económicas de fundaciones y sociedades en el periodismo de servicio público. También estudia las fuentes de información política en Nigeria, la agenda y el tratamiento de los

medios de la política de inmigración mediante un análisis comparativo de los efectos de los media en las políticas holandesas de inmigración, la función informativa de los media en los procesos de la agenda setting política y un análisis de contenido del desempeño y funciones de los roles periodísticos en una democracia en proceso de transición.

11. *Communication Research* (EE.UU., SAGE) Volumen 44 (3) 2017

Este ejemplar de la revista difunde un total de seis artículos originales sobre los siguientes temas: la percepción que los adolescentes tienen sobre el consumo de alcohol de sus padres y cómo eso refuerza o disminuye el mensaje que sus progenitores transmiten acerca del alcohol; el control social sobre las parejas en temas concernientes a ejercicio, dieta y pérdida de peso y su asociación con motivos y hábitos saludables; un análisis de datos de tres comportamientos –beber alcohol, consumir comida rápida y reciclar material– y sus respectivas normas sociales; el modo en que afectan los mensajes racistas difundidos en microblogs dirigidos a la gente que tiene intención de beber alcohol; la efectividad de los mensajes presentes en los paquetes de tabaco para avisar al fumador de los daños que ocasiona este hábito y, en último lugar, los elementos emocionales en los mensajes de persuasión para vacunarse contra el virus del papiloma humano.

12. *Public Understanding of Science* (Inglaterra, SAGE) Volumen 24 (2) 2017

Este número incluye un monográfico sobre la relación entre los asuntos públicos y la tecnociencia. Uno de los artículos que componen este apartado trata sobre la tecnociencia, los públicos imaginados y las imaginaciones públicas. Otros textos tienen como eje central el imaginario biométrico y los imaginarios y el público. Así mismo, se analiza el aumento de iniciativas tipo *do-it-yourself* y del espacio hacker en Europa, su potencial efecto viral y su capacidad para demostrar que hay otros modos de enfocar los hechos cotidianos, y el implante Cochlear como una de las tecnologías médicas más exitosas de la actualidad para mejorar la calidad de vida de las personas con deficiencia auditiva.

13. *Management Communication Quarterly* (EE.UU., SAGE) Volumen 31 (1) 2017

En el número 1 del volumen 31 de esta publicación el lector tiene a su disposición trabajos sobre los beneficios que en el rendimiento individual aportan las relaciones *multiplex*, es decir, aquellas en las que las personas hablan sobre temas relacionados con el trabajo y también acerca de asuntos ajenos al ámbito laboral; los procesos de toma de decisiones empleados en un grupo de trabajo interinstitucional de decisiones y su comunicación, y la emoción y la comunicación en el centro de trabajo. Este ejemplar también incluye un análisis de la responsabilidad social corporativa en la industria del lujo.

14. *Science Communication* (EE.UU., Sage SAGE) Volumen 39 (2) 2017

Este número propone un dossier especial sobre el impacto que la investigación y la práctica de la comunicación científica tiene en la sociedad. ¿Es la comunicación científica un potencial agente de cambio a nivel social? Esa es la pregunta central que se formula en este monográfico, y a la cual los artículos incluidos en el mismo intentan responder. Según la publicación, la respuesta a esta incógnita es positiva. A través del estudio del compromiso público con la ciencia en una amplia variedad de contextos se puede apreciar que la participación en actividades de comunicación científica no solo afecta al público, como en un principio se pudiera pensar, sino también a científicos, ingenieros y a los propios comunicadores.

15. *Research on Language and Social Interaction* (EE.UU., Taylor & Francis) Volumen 50 (1) 2017

La presente edición de esta revista estadounidense divulga un número especial sobre los enfoques experimentales y de laboratorio en el análisis de la conversación. El monográfico incluye trabajos de investigación sobre la dirección de la mirada y su función expresiva, la secuencialidad, la visibilidad mutua y la similitud de comportamiento, el parpadeo como signo de respuesta del destinatario en la conversación cara a cara y sobre la necesidad de avanzar hacia una fusión tecnológica del análisis del lenguaje, la conversación y la psicología experimental.

16. *Political Communication* (Inglaterra, Taylor & Francis) Volumen 34 (1) 2017

La política en el universo digital y la movilización y participación que este nuevo soporte genera son objeto de estudio en este ejemplar. La comunicación política online y su impacto en ese terreno han sido objeto de investigación en múltiples estudios desde principios de los años noventa. Según esta publicación, las tecnologías digitales, y en especial los espacios que permiten la interacción social, pueden impulsar nuevas formas de compromiso político. Artículos sobre la acción colectiva en el contexto de los medios digitales, las motivaciones de la participación política en la era digital y el capital social y la ciudadanía no hacen sino avalar esta teoría.

17. *Health Communication* (EE.UU., Taylor & Francis) Volumen 32 (5) 2017

Esta revista estadounidense promueve la comunicación entre los profesionales de la salud para profundizar en el conocimiento y mejorar así la calidad de los servicios sanitarios. En su número 5 del volumen 32 ofrece a sus lectores artículos acerca de la familia “ideal” institucionalizada y la toma de decisiones sobre el cuidado de la salud, la importancia de la decisión libre del paciente para un test genético prenatal, la revelación de la orientación sexual a los profesionales de la salud desde la perspectiva de las personas gays, lesbianas y bisexuales, los medios de comunicación sociales

y el consumo excesivo de alcohol y un análisis de los modelos de comunicación sexual y de los factores que influyen en la planificación familiar entre las parejas de origen latino en Estados Unidos.

18. *Journal of Social and Personal Relationships* (Inglaterra, SAGE) Volumen 34 (2) 2017

Publica artículos sobre el acto de sintonizar como un proceso que se establece entre los miembros de una pareja cuando discuten o se produce un conflicto entre ellos; la atracción interracial entre hombres universitarios; los efectos que el apego tiene en la percepción del dolor del otro; el modelo de turbulencia relacional aplicado a las vivencias que los hijos ya adultos experimentan ante el divorcio de sus padres en un período avanzado de sus vidas; la pasión, la conexión y el destino, así como la relación que la sexualización y la objetivización del otro miembro de la pareja tienen con una menor satisfacción emocional en la relación amorosa.

19. *Comunicar* (España, Grupo Comunicar) Volumen 25 (51) 2017

Esta revista española, editada por la Universidad de Huelva, difunde en su último ejemplar un dossier que incluye textos sobre la investigación formativa en ambientes ubicuos y virtuales en la educación superior, el uso de Twitter en la educación superior en España y EE.UU., los laboratorios sociales en las universidades y la innovación e impacto en Medialab UGR, la educación superior a distancia y el e-Learning en las prisiones de Portugal y el uso de cuestionarios online con feedback automático para la e-innovación en el alumnado universitario.

20. *Public Opinion Quarterly* (Inglaterra, Oxford University Press) Volumen 81 (1) 2017

El número actual incluye artículos sobre el impacto negativo que la incertidumbre reflejada en las noticias económicas provoca en la confianza del consumidor; la desinformación, el razonamiento motivado y las respuestas que las noticias de economía generan en un ambiente politizado; los factores asociados con la recogida de muestras de saliva por correo en una investigación realizada con personas mayores, y el mayor respeto y tolerancia que los individuos concienciados políticamente manifiestan ante la composición étnica de su vecindad o barrio.

21. *Language & Communication* (Inglaterra, Elsevier) Volumen 53 (2017)

Difunde trabajos sobre la percepción de la persona en el uso del lenguaje inglés en Croacia y sobre lo que ello indica a los oyentes acerca del nivel cultural del hablante, el uso de palabras que expresan satisfacción por parte de los padres a los hijos hebreo-parlantes adecuadas a los diferentes niveles del desarrollo lingüístico de los niños, la

paternidad y su significación y expresión en el idioma japonés y sus dialectos, el lenguaje persuasivo en el subgénero persa utilizado en ventas por correo electrónico y el papel que la traducción juega para promover y difundir la cultura nacional china.

22. *Media Psychology* (EE.UU., Taylor & Francis) Volumen 20 (1) 2017

Este número del *Media Psychology* contiene textos sobre el efecto que la abundancia de opciones genera entre las personas que utilizan las webs online para relaciones personales; el rol de los subtítulos, el sexo y la empatía en la percepción que el público tiene de los personajes de las películas de entretenimiento y lo que posteriormente recuerda de ellos; los cambios que se experimentan en los focos de atención durante la proyección de filmes de suspense, y el estrés digital y los efectos de este en la esperanza de vida de las personas debido a la ansiedad y la discapacidad mental derivados del exceso de información y los múltiples usos que se hacen de Internet, entre otros.

23. *Technical Communication* (EE.UU., Society for Technical Communication) Volumen 64 (1) 2017

El primer número del volumen 64 de la revista estadounidense *Technical Communication* divulga un total de cuatro trabajos originales, que tienen como objeto de estudio los siguientes temas: la retórica presente en el arte narrativo de los trabajos del creador Ray Smith, un análisis de la alineación crítica con filosofías de eficiencia, la comparación de las expectativas y experiencias de los usuarios de un manual de software oficial y otro de índole comercial y las personas y su encarnación e inclusión en el mundo de la comunicación móvil.

24 . *Journal of Language and Social Psychology* (EE.UU., SAGE) Volumen 36 (2) 2017

La revista publica trabajos sobre el desarrollo de la similitud semántica latente en interacciones iniciales no estructuradas; la adaptación multilingüe en Namibia, con un análisis del uso del lenguaje por parte de seis grupos etnolingüísticos en interacciones entre ellos; la relación entre el malentendido y la toma de perspectiva en la comunicación; las identidades políticas y lingüísticas en los conflictos étnicos; el rol de los insultos verbales y los estereotipos negativos inherentes a la categoría de mujeres con sus sub-categorías a través del lenguaje abusivo, y el proceso empleado en la creación del sarcasmo.

25. *Journalism* (EE.UU., SAGE) Volumen 18 (4) 2017

La publicación contiene artículos que tratan de la historia natural de las noticias; el periodismo en la época del *Big Data*; la presencia, imagen y rol de las mujeres en las

noticias de tema étnico; las señales de cambio en la representación que los medios de comunicación hacen de las mujeres en la política israelí; las fuentes ciudadanas en las noticias; la manera en la que las organizaciones informativas tradicionales percibieron, definieron y representaron el sitio web BuzzFeed, portal que alcanzó fama al añadir vídeos y memes divertidos pero que desde entonces empezó a producir periodismo de investigación y artículos de gran extensión, y el periodismo participativo en el contexto político e informativo de China.

26. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* (EE.UU., Taylor & Francis) Volumen 61 (1) 2017

El primer número del volumen 61 publica trabajos sobre los sentimientos y su gestión en la red. Dichos artículos presentan los modos de compartir online aquellos sensaciones afectivas que, como la aflicción y la pena, se experimentan después de una pérdida. Este ejemplar también aborda el tiempo del luto y su gestión en las redes sociales; los medios de comunicación sociales, la industria funeraria y la digitalización de la tristeza en casos de fallecimiento; la muerte, la emociones y los medios de comunicación digitales en la iglesia sueca, y el duelo y la memoria entre los usuarios daneses de Facebook.

27. *Public Relations Review* (EE.UU., Elsevier) Volumen 43 (1) 2017

En este ejemplar del *Public Relations Review* encontramos textos que analizan la decepción en las relaciones públicas desde una perspectiva psicológica y sociológica; un estudio sobre la percepción que los profesionales en prácticas en el área de las relaciones públicas tiene de las audiencias online; la dinámica de las relaciones públicas corporativas; un análisis realizado en Twitter acerca de la influencia y valor de los principios del diálogo en el compromiso, la interacción y la actitud; la estrategia y la ética en la respuesta comunicativa a *El Príncipe* de Maquiavelo en la obra de Baltasar Gracián; las estrategias de respuesta efectivas en casos de crisis; el estatus de la investigación de la responsabilidad social corporativa en las relaciones públicas, y la resiliencia de los ciudadanos belgas y la protección de la reputación de su gobierno por los medios de comunicación en época de amenaza terrorista.

28. *IEEE: Transactions on Professional Communication* (EE.UU., IEEE-Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc) Volumen 60 (1) 2017

En la revista *IEEE: Transactions on Professional Communication* los lectores y lectoras pueden consultar trabajos relacionados con la comunicación técnica y empresarial. En el número 1 del volumen 60 encontramos, entre otros artículos, textos acerca de la percepción que los estudiantes de ingeniería tienen sobre los atributos de los graduados; los consejos consultivos vistos desde el ámbito de la

comunicación técnica, y los efectos de la inteligencia cultural de un *dyad*, es decir, un grupo de dos personas, en la colaboración global virtual: una menor o una mayor inteligencia cultural en un determinado *dyad* ejerce diferentes efectos en la comunicación global virtual.

29. *Communication Monographs* (Inglaterra, Taylor & Francis) Volumen 84 (1) 2017

El presente número de esta publicación difunde trabajos sobre la ayuda social y la desigualdad digital, un estudio de caso que indaga en la influencia de la compasión frente al terror para reconocer el sufrimiento, recrear la esperanza y desarrollar la confianza; la activación y la refutación de los prejuicios regionales y cómo los comentarios de los usuarios influyen en el procesamiento de las noticias y la percepción de la realidad; el ascendente de la retórica religiosa o la “estrategia de Dios” en las audiencias en la campaña electoral a la presidencia de EE.UU., y la interacción entre las características culturales y la influencia del binomio mayoría-minoría.

30. *International Journal of Advertising* (Inglaterra, Advertising Association) Volumen 36 (3) 2017

Esta revista de comunicación publicitaria se pregunta en el editorial de su último número cuál es el estado actual de la investigación en el terreno de la relación entre el cliente y la agencia publicitaria. Además de ello, publica trabajos acerca de los procesos y efectos de la publicidad online dirigida a niños, el procesamiento y la naturaleza gratificante de la resolución de incongruencia en la publicidad, la utilidad de la publicidad para la educación y fomento de la creatividad verificada mediante un estudio entre escolares y el rendimiento publicitario de los modelos femeninos no-ideales en función del índice corporal de las personas que contemplan los anuncios.

31. *Journalism & Mass Communication Quarterly* (EE.UU., SAGE-AEJMC) Volumen 94 (1) 2017

Publica trabajos sobre la discusión de las noticias en foros online, los modos de predecir el grado en que una noticia se difundirá y compartirá, los antecedentes y efectos de la expresión de las ideas políticas en los medios de comunicación sociales, los fundamentos del periodismo y la investigación de la comunicación de masas, la transparencia y la actitud de los usuarios ante las noticias incorrectas y su corrección en el periodismo digital, así como el uso que los jóvenes inmigrantes latinos en EE.UU. hacen de los medios de comunicación social y de Internet en general para informarse e iniciarse así en el proceso participativo ciudadano tan útil y necesario para el compromiso cívico en una democracia.

32. *Discourse and Society* (Inglaterra, SAGE) Volumen 28 (2) 2017

Este ejemplar difunde textos sobre la legitimación de los conflictos étnicos sectarios en la interacciones en los medios de comunicación de Irak; la construcción ideológica de la identidad materna en el discurso de cuatro mujeres pertenecientes a familias de perfil socio-económico bajo en Santiago de Chile; un análisis del discurso difundido en Indonesia para descalificar a la secta *ahmadiyya* y, de esta manera, negarle su pertenencia al Islam, y el uso estratégico de los pronombres de la primera persona, en singular y en plural, en trece discursos difundidos por el Partido Socialdemócrata Alemán y el Partido Laborista británico para afianzar la llamada Tercera Vía en los congresos políticos que ambos partidos realizaron entre los años 1997 y 2003.

33. *Media, Culture & Society* (Inglaterra, SAGE) Volumen 39 (3) 2017

Esta revista, publicada por el grupo Sage, difunde artículos sobre la comprensión histórica de los eventos en los medios de comunicación y las diferencias que en esta área se perciben entre la tradición investigadora en lengua inglesa y aquella realizada en el ámbito de la lengua alemana; las dimensiones intergrupales e intrapersonales del *sexting* entre los jóvenes adolescentes; los memes difundidos en Internet durante y sobre la epidemia de ébola; los potenciales y las limitaciones de la etnografía online y las dinámicas discursivas de las diferentes culturas tecnológicas y científicas en la India, y el surgimiento y difusión en la comunidad online china del movimiento anti *Hallyu*, una tendencia de rechazo a los productos audiovisuales de consumo de masas producidos en la vecina Corea.

34. *European Journal of Communication* (Inglaterra, SAGE) Volumen 32 (1) 2017

En el primer número del volumen 32 encontramos artículos sobre la historia de la investigación de los medios de comunicación sociales; la crisis del concepto de intimidad en la era digital y cómo las redes sociales están afectando a las relaciones personales; un análisis del uso que los candidatos Donald Trump y Hillary Clinton hicieron de Twitter y de las redes sociales durante la campaña de las elecciones presidenciales estadounidenses de 2016, y una propuesta de cambio de paradigma en el estudio de Internet y de los medios digitales y sociales que parte del positivismo digital basado en el Big Data para dirigirse hacia una investigación más crítica de las redes sociales.

35. *Journalism Studies* (Inglaterra, Taylor & Francis) Volumen 18 (5) 2017

La revista británica *Journalism Studies* incluye en este ejemplar un monográfico en el que se comparan las principales culturas periodísticas del mundo. Los artículos recopilados muestran estudios sobre el tipo de modelo periodístico que predomina en un total de 66 países. Este número especial es un trabajo de colaboración global y sin precedentes que se adentra en el estudio del periodismo mundial y analiza los

diferentes paradigmas desde los Estados Unidos de América hasta Europa occidental, los Balcanes y el mundo islámico.

36. *International Journal of Public Opinion Research* (Inglaterra, Oxford University Press) Volumen 29 (1) 2017

La presente edición divulga trabajos sobre los efectos en la publicidad de las campañas de larga duración; las preferencias de los votantes, las fuentes periodísticas y la encuestas con resultados negativos en las campañas electorales; la participación y el compromiso político de las personas que se perciben como pertenecientes a una minoría dentro de la sociedad; el sistema de partidos, la información y la percepción de la corrupción gubernamental; el género y el conocimiento político; las encuestas telefónicas en Europa y los problemas e inconvenientes que causa el hecho de no disponer de línea de teléfono fija o el no estar incluido en la guía telefónica.

37. *Mass Communication and Society* (EE.UU., Taylor & Francis) Volumen 20 (2) 2017

Este número incluye textos que abordan temas como el desapego político de los jóvenes y su reflejo en el uso de las redes sociales, los antecedentes comunicativos de la comunicación política y el rol moderador que ejerce sobre esta la pertenencia a un partido, los efectos indirectos de los medios de comunicación partidistas en la difusión de las políticas e ideas sobre el matrimonio entre personas del mismo sexo y el modo en que los delitos violentos y la cobertura informativa de los mismos pueden aumentar la necesidad de información de las personas residentes en el área en que se producen debido a la ansiedad e incertidumbre que provocan.

38. *Journal of Advertising Research* (EE.UU., Advertising Research Foundation) Volumen 57 (1) 2017

La revista estadounidense difunde artículos sobre la creatividad en las agencias publicitarias, grupos y resultados, un análisis de cómo la publicidad sobre medicamentos bajo prescripción médica dirigida directamente al consumidor afecta a su economía, los motivos detrás del éxito de los anuncios televisivos, las predicciones de *zapping* durante los anuncios en una emisión de televisión en directo y en prime time, el impacto de los ciberataques en la imagen de la marca o empresa que los sufre y el rol todavía importante que en la época del *marketing* digital desempeña la televisión en el mundo de la publicidad.

39. *Telecommunications Policy* (Inglaterra, Elsevier) Volumen 41 (3) 2017

Publica trabajos cuyos temas centrales giran en torno a las preferencias de los consumidores a la hora de optar por sistemas de telefonía móvil, la privacidad de los

usuarios de televisores Smart ante la realidad de un mercado en continuo cambio, el impacto que los diferentes modos de competencia entre las plataformas ha tenido en la penetración de la banda ancha en la Unión Europea, la disponibilidad para pagar por los servicios más exclusivos del sector en China y en Corea y un análisis acerca de los valores del público y la neutralidad de la red en Corea.

40. *Journal of Public Relations Research* (EE.UU., Taylor & Francis) Volumen 29 (1) 2017

El primer número del volumen 29 es un ejemplar monográfico sobre la historia de las relaciones públicas, que incluye trabajos de investigación presentados en la séptima Conferencia Internacional de Historia de las Relaciones Públicas celebrada en Bournemouth, Inglaterra, en julio de 2016. Presenta, entre otros, artículos acerca de los movimientos sociales y las relaciones públicas a principios del siglo XX, la creación y expansión de la Iglesia de la Cienciología a través de las relaciones públicas y un análisis histórico comparativo sobre los posibles paralelismos existentes entre la propaganda del Estado Islámico y la del Partido Nacionalsocialista en la Alemania anterior a la guerra.

41. *Personal Relationships* (EE.UU., Wiley-Blackwell Publishing) Volumen 24 (1) 2017

Este número publica textos sobre el apoyo que los amigos brindan a los adultos en sus relaciones románticas, y cómo esa ayuda es percibida; el compromiso de los adultos y la percepción de proximidad e intimidad; las opiniones de hombres casados afroamericanos acerca de las enseñanzas de sus padres sobre la paternidad, el compromiso adulto y su traslado a mundos narrativos; la asociación de la mirada condicional positiva (CPR) y la mirada condicional negativa (CNR) con la calidad de las relaciones románticas, y el uso del pronombre personal y de palabras emotivas en la comunicación diaria entre las parejas que están enfrentadas al cáncer de mama.

42. *Environmental Communication* (Inglaterra, Taylor & Francis) Volumen 11 (3) 2017

Una iniciativa para reducir los efectos del *framing* en las percepciones del cambio climático global, el uso de los media y la percepción pública del calentamiento global en la India, un análisis de contenido de las noticias difundidas por diarios de Carolina del Norte, Nueva York y Pensilvania sobre el tema del fracking, con un análisis de sus fuentes y encuadre informativo, los media y la eficacia en las políticas ecológicas para hacer frente al cambio climático en Canadá y el apoyo de los estudiantes estadounidenses y coreanos a políticas fiscales que promuevan la protección del medio ambiente son los temas tratados en este número.

43. *Discourse Studies* (Inglaterra, SAGE) Volumen 19 (2) 2017

Publica artículos sobre cómo se gestionan las quejas en un servicio telefónico de ayuda sentimental exclusivamente para hombres; un análisis de la estructura pragmática de los diálogos, un caso típico de interacción telefónica entre la policía o detectives y el principal sospechoso en un caso de asesinato; las respuestas que proponen los consejeros a la descripciones de problemas realizadas por estudiantes, y las principales estrategias discursivas empleadas por los profesionales de la psicoterapia china para gestionar y superar los episodios de resistencia que pueden surgir en la interacción con sus clientes.

44. *Convergence: The International Journal of Research into News Media Technologies* (EE.UU., SAGE) Volumen 23 (2) 2017

Incluye textos acerca de estos temas: un análisis comparativo del tratamiento otorgado a los partidos políticos en las redes sociales durante las elecciones suecas de 2014, un estudio de caso sobre periodismo y comentarios digitales en la esfera pública, los cambios en la tecnología y las prácticas del periodismo televisivo, las razones por las que no se leen novelas hipertextuales, los modos de colaboración de la audiencia en el trabajo de los media y la utilización de Instagram como un medio de propaganda y de difusión de valores por parte del ejército de Israel.

45. *Argumentation* (Países Bajos, Springer) Volumen 31 (1) 2017

En este número encontraremos textos sobre las escalas de la argumentación desde un análisis empírico; el modelo de argumentación institucional, sus normas y los efectos de la asimetría interactiva en la argumentación; las generalizaciones consideradas inaceptables en las discusiones sobre evidencias legales; el proceso de formación de la discusión crítica; el análisis de la argumentación a gran escala y la gestión de los desacuerdos en la polémica del fracking, y los factores que ayudan a predecir la tendencia a entablar discusiones en las relaciones humanas.

46. *Discourse Context & Media* (Inglaterra, Elsevier) Volumen 16 2017

La revista publica en este ejemplar artículos sobre las culturas digitales y la participación política, con mención especial a los memes difundidos por Internet y su uso para deslegitimar a los candidatos de las elecciones presidenciales de EE.UU. en 2016; un análisis lingüístico de las críticas negativas de hoteles insertadas en el portal de Tripadvisor, y el discurso moral y la argumentación en la esfera pública en el ámbito cultural, tomando como base la interacción discursiva entre los museos y sus visitantes.

47. *International Journal of Mobile Communications* (Inglaterra, Inderscience Enterprises) Volumen 15 (3) 2017

La publicación *International Journal of Mobile Communications* contiene trabajos sobre la actitud que los ciudadanos de Arabia Saudi tienen respecto al uso

del teléfono móvil en público entre los adultos jóvenes de ese país, la privacidad segura y el protocolo de identificación, un estudio acerca de la administración de los pagos comerciales realizados con el teléfono móvil mediante la técnica de la identificación biométrica de la cara, el compartir el conocimiento en un proyecto de aplicaciones móviles de fuentes abiertas y el llamado cálculo de la privacidad y la disposición de los usuarios de móvil para revelar su localización a las redes sociales.

48. *International Journal of Conflict Management* (Inglaterra, Emerald) Volumen 28 (2) 2017

En este número los lectores y lectoras tienen a su alcance textos acerca del liderazgo ausente y su supuesto efecto positivo en las mediaciones de conflicto, la negociación de resolución de conflicto desde “el ojo de la tormenta” en el caso de Chipre, la memoria colectiva que los veteranos de guerra de Israel poseen del conflicto palestino-israelí, los conflictos en los centros de trabajo en China y su gestión, la recuperación del conflicto y la incertidumbre posteriores a la llamada Primavera Árabe y un modelo para medir los valores espirituales de los empleados.

49. *Television & New Media* (EE.UU., SAGE) Volumen 18 (4) 2017

El cuarto número del volumen 18 es un monográfico especial que, bajo el título de *Cartografías urbanas: diseñando el mapa de la movilidad y la presencia*, publica artículos que tratan este tema desde diversos ángulos: las interfaces urbanas, los mapas móviles y los media, la movilidad social y la topografía económica del espacio urbano y la experiencia de desarrollar la mecánica de un juego *queer* mediante la aplicación Go Queer. Según los historiadores y teóricos de ese movimiento, ha quedado demostrada la relación entre los sujetos *queer* y la ciudad. El juego obliga a los participantes a desplazarse a espacios urbanos relacionados con la historia *queer*, sea esta desaparecida, renacida o bien olvidada.

50. *International Journal of Communication* (EE.UU., USC Annenberg Press) Volumen 11, 2017

Publica artículos sobre la relatividad del determinismo socio-demográfico en la división digital entre los estudiantes universitarios de Ecuador, la posibilidad de aprovechar la economía digital china para la reestructuración económica, la influencia de las *celebrities* y la actitud de la gente joven hacia la cirugía plástica en Singapur, el rol de las relaciones para-sociales y la identificación, la comunicabilidad del criticismo y la exposición de la polémica que afecta al debate público en la prensa turca, el estado de la investigación en el campo de las normas sociales y una crítica antropológica de los debates online con lenguaje y mensajes de odio.

51. *Journal of Media Psychology-Theories, Methods and Applications* (Alemania, Hogrefe & Huber) Volumen 29 (1) 2017

En su último número esta revista alemana, cuyo nombre hasta el año 2007 fue *Zeitschrift für Medienpsychologie*, difunde un monográfico sobre los nuevos estándares para la investigación en el campo de la ciencia y la tecnología y en el del comportamiento humano. En este ejemplar los expertos analizan los nuevos modelos y tendencias en este ámbito, el impacto de la tecnología de inmersión en el comportamiento medioambiental y la relación con la naturaleza, los efectos de los subtítulos, la complejidad y la aptitud lingüística en el aprendizaje por medio de vídeos educativos, los videojuegos como factor de exposición al riesgo y las narrativas interactivas susceptibles de afectar al cambio social.

52. *International Communication Gazette* (EE.UU., SAGE) Volumen 79 (1) 2017

Incluye trabajos sobre la labor de los *gatekeepers* más allá de las fronteras geográficas y el desarrollo de un modelo analítico de las culturas periodísticas transnacionales, el asentamiento de sentimientos públicos y preferencias informativas en las cadenas *Al Jazeera* y *Al Arabiya*, la construcción discursiva del Islam en las tertulias de los medios de comunicación occidentales, el modo en que los medios británicos presentaron al público los partidos políticos europeos durante la campaña de las elecciones al Parlamento Europeo de 2014 y un estudio comparativo del tratamiento informativo de diarios estadounidenses y chinos sobre la contaminación atmosférica de Pekín.

53. *Journal of Applied Communication Research* (Inglaterra, Taylor & Francis) Volumen 45 (1) 2017

Algunos de los trabajos que publica la revista presentan los siguientes contenidos: un estudio etnográfico sobre el enfoque utilizado para construir la competencia comunicativa y estudiar las interacciones entre los inmigrantes mexicanos y los ciudadanos estadounidenses -nacidos en EE.UU. o México- en un centro de apoyo a inmigrantes en el sur de Estados Unidos, el uso de marcos de referencia dialectales por parte de los adolescentes para navegar en Internet y un análisis de las campañas antitabaco impulsadas en las universidades estadounidenses.

54. *Communications-European Journal of Communication Research* (Alemania, De Gruyter Mouton) Volumen 42 (2) 2017

Contiene artículos acerca de la diversidad del sujeto y de sus puntos de vista, la lectura crítica de las noticias en Twitter; un estudio sobre cómo la voz del locutor de radio influye en el grado de credibilidad percibido por el oyente; la dimensión que adquieren en los medios de comunicación de Australia las políticas públicas relacionadas

con los asuntos de la población aborigen de ese territorio, y un estudio de género sobre los efectos persuasivos que una fuente y un mensaje atractivo pueden tener, y lo que esto implica para vendedores y anunciantes.

55. *Journal of Business and Technical Communication* (EE.UU., SAGE) Volumen 31 (2) 2017

Este número difunde contenidos acerca de los métodos para medir la calidad y evaluar el cambio curricular, el Big Data, la comunicación técnica y la ciudad inteligente, la recopilación sin ánimo de lucro de las narrativas de experiencias personales digitales, la alfabetización multimodal y su implementación en un aula de comunicación técnica online, así como reseñas de libros sobre la vulnerabilidad en las culturas tecnológicas y la cultura de la conectividad.

56. *Interaction Studies* (Países Bajos, John Benjamins Publishing) Volumen 18 (1) 2017

Incluye artículos sobre el uso de gestos prelingüísticos entre madre y bebé y entre madre, bebé y hermano, las características de las afiliaciones grupales y su importancia a la hora de saber discernir qué tipo de humor es aceptado por cada uno de los grupos, las diversas combinaciones del lenguaje de gestos y las primeras habilidades verbales durante el segundo año de vida, una aproximación socio-biológica al lenguaje indirecto y la influencia de la motivación como factor que impulsa a participar en juegos online.

57. *Games and Culture* (EE.UU., SAGE) Volumen 12 (3) 2017

Este ejemplar es un número especial dedicado a los juegos, a la formación y a la integración de la investigación de los juegos y el diseño. Publica artículos sobre el programa de investigación estadounidense Sirius, empleado por científicos del Servicio Nacional de Inteligencia, los diferentes modos de enseñar a tomar decisiones por medio de “juegos serios”, el equilibrio entre el juego y la enseñanza formal en el proceso de diseño de juegos y las lecciones extraídas del diseño y desarrollo de los juegos formativos.

58. *Translator* (Inglaterra, Taylor & Francis) Volumen 23 (1) 2017

Presenta artículos que abordan temas como la memoria institucional y la traducción en la Dirección General de Traducción de la Comisión Europea; la traducción y la labor de los intérpretes inglés-francés en las visitas que los primeros ministros de Canadá efectúan periódicamente a la sede del Club Económico de Nueva York; historias y prácticas de trabajo de los traductores y la relación de estos con los editores;

las traducciones de la poesía moderna persa en EE.UU., la recreación, entre la traducción y la transformación, de la novela *De ratones y hombres*, de John Steinbeck, y la relación entre autores italianos y australianos en el ámbito de la traducción.

59. *Text & Talk* (Alemania, De Gruyter Mouton) Volumen 37 (2) 2017

Los textos publicados presentan ensayos sobre el minimalismo invisible; la representación de los ciudadanos en fragmentos de entrevistas difundidas en los informativos en lengua inglesa de la Televisión Central de China (CCTV), en los que las unidades informativas tienden a representar una imagen positiva de esas personas; las iniciativas de interacción de los pacientes durante las reuniones interdisciplinarias en una clínica de rehabilitación, y la constitución diatextual de los sujetos y de los objetos.

60. *Journal of Media Economics* (Inglaterra, Taylor & Francis) Volumen 30 (1) 2017

Las relaciones entre la libertad de los medios de comunicación y el capital y la respuesta de los diarios a la competencia de Internet son dos de los temas analizados en este número. Otros trabajos tratan sobre los tipos de estrategias utilizadas para hacer frente al desplazamiento competitivo en el caso de la industria de los periódicos en Estados Unidos y la situación de la demanda de los partidos de fútbol internacionales en el mercado de televisión alemán.

61. *Discourse & Communication* (Inglaterra, SAGE) Volumen 11 (2) 2017

Difunde artículos sobre el uso de las metáforas en la representación de los refugiados sirios en las noticias online de los medios de comunicación de los países de acogida y de no acogida; los problemas de lenguaje y género en el liderazgo de las mujeres; la conceptualización de la fuerza en el contexto de la Primavera Árabe, con un análisis comparativo de las informaciones de los medios de comunicación internacionales y los mensajes en Twitter, y cómo los medios de comunicación pertenecientes al grupo Globo manipularon el proceso de *impeachment* de la presidenta de Brasil Dilma Rouseff.

62. *Rhetoric Society Quarterly* (EE.UU., Taylor & Francis) Volumen 47 (2) 2017

El presente número difunde textos sobre la ciudadanía económica y de género en la Exposición Mundial de Chicago (1893); la libertad limitada de las artes liberales y la educación retórica; el poeta y dramaturgo alemán Friedrich Schiller, así como un análisis de la educación estética de la retórica y la diferencia de opiniones que sobre los principios económicos que estructuran la intervención pública e intelectual en las crisis sociales y el proceso de emancipación de la población negra estadounidense

mantuvieron los líderes y pensadores afroamericanos W.E.B. Du Bois y Booker T. Washington a principios del siglo pasado.

63. *Visual Communication* (EE.UU., SAGE) Volumen 16 (2) 2017

Publica trabajos acerca de los aspectos de la infancia de un niño presentes en los cómics que la reflejan como una construcción social compleja; la transitividad de la tipografía cinética y su teoría y aplicación a un estudio de caso de un anuncio de un servicio público; la construcción de la masculinidad hegemónica, y un análisis semiótico visual de las fotos de los hijos de bebés de donantes de esperma como material de *marketing* esencial en el s(u)permarket o mercado de semen.

64. *Journal of Mass Media Ethics* (EE.UU., Taylor & Francis) Volumen 32 (2) 2017

Algunos de los trabajos incluidos en este número del *Journal of Mass Media Ethics* abordan temas como la salvaguardia de las noticias y la información en la época de las fuentes disruptivas, las dimensiones personales de los dilemas éticos de las relaciones públicas, la moralidad de los géneros televisivos, las violaciones de las normas y su contexto narrativo en cuatro populares géneros de ficción y la educación ética en las relaciones públicas.

65. *Quarterly Journal of Speech* (Inglaterra, Taylor & Francis) Volumen 103 (1-2) 2017

Este volumen está compuesto por un número especial dedicado a “las caras cambiantes” de las campañas electorales para la presidencia de los Estados Unidos de América. Con la expresión *caras cambiantes* los autores del monográfico pretenden reflejar la evolución del perfil del candidato a la Casa Blanca: desde los políticos blancos de raíz anglosajona pero de posiciones políticas tan divergentes como Donald Trump o Bernie Sanders, a los de origen afroamericano (Barack Obama) o latino (Marco Rubio) y las personas que, como Hillary Clinton, simbolizan el empoderamiento de la mujer en el ámbito de la política y su aspiración a gobernar el país más poderoso del mundo.

66. *Communication Culture & Critique* (EE.UU., Wiley-Blackwell) Volumen 10 (1) 2017

El primer número del décimo volumen de esta publicación divulga trabajos de investigación que analizan el proceso de evaluación y puntuación de fotos de mujeres jóvenes en las redes sociales, las imágenes de la América petroquímica en la serie *True Detective*, la búsqueda de la intimidad en China y la irrupción en los media de consejos para protegerla, las ideologías de la maternidad en los anuncios de la televisión israelí, el activismo de los inmigrantes y las narrativas de las mujeres indias en

YouTube, el recuerdo de los desastres globales y la construcción de la memoria cosmopolita, la relación entre la radio comunitaria y la comunidad a la que sirve y los discursos de moralidad agraria en el cine en lenguaje telugu, en el sureste de la India.

67. *Communication and Critical-Cultural Studies* (EE.UU., Taylor & Francis) Volumen 14 (2) 2017

Publica artículos sobre la economía de la reputación y los casos de venganza pornográfica; las imágenes y discursos relacionados con el cuerpo *-metáfora de la digestión-* que se emplearon en Estados Unidos durante la Era Progresiva (1890-1920) para frenar la inmigración no blanca al territorio; las críticas y elogios a la narrativa de la empresa de juguetes estadounidense GoldieBlox y la falta de reflexión crítica que algunos expertos reprochan a la misma, así como una aproximación teórica al fenómeno del sueño como hecho multidimensional en el que interactúan prácticas culturales, ritmos biológicos y hechos accidentales.

68. *Asian Journal of Communication* (Inglaterra, Taylor & Francis) Volumen 27 (3) 2017

Este número propone a sus lectores textos acerca de los debates en las elecciones presidenciales de sistemas multipartidistas -el caso de los comicios en Corea del Sur en los años 2002, 2007 y 2012-, las prácticas y las representaciones de los derechos medioambientales en el medio rural en China y en la India, el nuevo institucionalismo y la educación periodística en la India, los factores que influyen en la rapidez de las respuestas públicas online a las emergencias sanitarias y los efectos que la reputación y el tipo y duración de las donaciones tienen en las relaciones públicas personales de las *celebrities*.

69. *Critical Discourse Studies* (Inglaterra, Taylor & Francis) Volumen 14 (2) 2017

En este ejemplar se abordan los siguientes temas: la retórica política y su relación con el contexto; un caso de estudio de la reforma del código de trabajo de Lituania para analizar los discursos morales del liberalismo postcrisis; la construcción discursiva del suicidio paterno; un análisis crítico multimodal del discurso de los préstamos online payday, caracterizados por sus altos intereses y su corto período de amortización, y las consecuencias del terrorismo en la vida política y civil de Australia y en la construcción de nuevas estrategias para preservar la identidad nacional y los valores culturales.

70. *Social Semiotics* (Inglaterra, Taylor & Francis) Volumen 27 (3) 2017

El contenido de este número gira en torno a un tema central, un dossier que se presenta como una introducción al discurso de las élites y las retóricas de estatus, privilegio

y poder. Difunde trabajos sobre los diferentes discursos en conflicto que reflejan el posicionamiento de cada uno de ellos en temas como la desigualdad de recursos, la lucha de clases, la idealización de la figura del “super” rico y la normalización de ese privilegio, las escuelas de élite, la mistificación de los valores y la definición neoliberal del llamado “espacio de la élite”.

71. *Ecquid Novi-African Journalism Studies* (Sudáfrica, Taylor & Francis) Volumen 37 (4) 2017

En este número se analizan la tensión dialéctica que para la política de emancipación feminista surge del uso del teléfono móvil; la esfera pública en Internet; las organizaciones de la sociedad civil y el estado en la crisis de Zimbabue; la manera de comunicar la diferencia a través de las redes sociales, con un estudio de caso de un grupo de Facebook de Kenia; el uso de Facebook y de los teléfonos móviles para informar de los resultados de las elecciones presidenciales en Zambia, y las prácticas del periodismo ciudadano y los dilemas éticos en los ataques xenófobos de 2015 en Sudáfrica.

72. *Continuum-Journal of Media & Cultural Studies* (Inglaterra, Taylor & Francis) Volumen 31 (3) 2017

Publica un monográfico sobre la normalidad y la discapacidad y las relaciones que en torno a estos dos conceptos se crean entre las normas, la ley y la cultura. En este sentido, también incluye artículos acerca de la excentricidad, su definición y los casos en los que esta se puede argumentar para socavar categorías legales de discapacidad; el eugenismo, y el rol de las imágenes visuales y los tests de inteligencia para definir el tratamiento a personas discapacitadas a principios del siglo pasado. También difunde un ensayo sobre discapacidad y tortura.

73. *Media International Australia* (Australia, Univ Queensland Press) Volumen 162 (1) 2017

Entre los artículos publicados por esta revista destaca el que analiza el seguimiento fotográfico realizado por los medios australianos del caso de la desaparición de la niña de nueve meses Azaria Chamberlain, la detención de su madre por asesinato y la posterior absolución de esta. El trabajo analiza el material publicado durante tres décadas (1980-2012) y las entrevistas que se hicieron a fotógrafos de los medios para presentarnos cómo la cultura de su lugar de trabajo, el género, sus relaciones y prácticas condicionaron el enfoque otorgado a la noticia. El trabajo concluye que las imágenes en sí mismas no contribuyeron a la demonización de la madre, sino el uso que se hizo de ellas: la misma foto fue utilizada para proyectar su inocencia o su culpabilidad, dependiendo siempre de la interpretación editorial del hecho.

74. *Chinese Journal of Communication* (Inglaterra, Taylor & Francis) Volumen 10 (1) 2017

Divulga textos sobre las relaciones entre las organizaciones no gubernamentales chinas, los medios digitales y la cultura, así como perspectivas, cambios y desafíos a los que aquellas deben hacer frente; la construcción discursiva de la identidad mediante la interacción de las ONGs y los media en China; las estrategias publicitarias y la lógica de los medios de comunicación; los nuevos movimientos feministas en China, y la capacidad de trabajo y apoyo de la red de ONGs en el gigante asiático y las perspectivas de evaluación, las prácticas y el futuro de las mismas.

75. *Javnost-The Public* (Inglaterra, Taylor & Francis) Volumen 24 (2) 2017

El segundo número del volumen 24 de la revista *Javnost* es un monográfico en cuyos artículos se explora la relación entre el capitalismo y la denominada *mediatización*, concepto unificador que aspira a superar la creciente especialización y fragmentación presentes en la actualidad en el campo de los medios de comunicación. Este número especial ofrece al público una evaluación crítica de la transformación que han experimentado los media durante las dos últimas décadas.

76. *Critical Studies in Media Communication* (EE.UU., Taylor & Francis) Volumen 34 (1) 2017

La revista publica un total de cuatro artículos originales. El primero examina las relaciones de intercambio que se producen en Silk Road, un anónimo mercado negro online que opera desde una parte oculta de la web, la *Dark Web* o Web Oscura. El siguiente ensayo analiza la serie televisiva *Breaking Bad* y su acogida en el contexto político estadounidense creado tras la irrupción de la crisis económica en 2008. El tercer trabajo aborda las representaciones contradictorias que de los refugiados birmanos hacen las organizaciones sin ánimo de lucro. El cuarto trata sobre las representaciones satíricas de la vida política y económica de Nigeria.

77. *Narrative Inquiry* (Países Bajos, John Benjamins Publishing) Volumen 27 (1) 2017

Comparando su posición actual con la del año anterior esta revista holandesa desciende 22 puestos en la clasificación del JCR. En el primer número del volumen 27 publica artículos sobre la comprensión del silencio y la emergencia de la narrativa de internamiento, las narrativas de éxito compartidas en modo discursivo, un estudio de caso sobre los diálogos acerca de los autobuses abarrotados de gente en China, la (re)construcción de identidad en la narrativa de los creyentes mormones que abandonan esa religión y la narrativa del *Made in Italy*, con un análisis de la marca y la responsabilidad en las corporaciones del país transalpino.

78. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* (Países Bajos, Uitgeverij Boom Bv)
Número 1 de 2017

Esta revista trimestral es la única publicada en lengua holandesa presente en esta edición del JCR. En total difunde cuatro artículos originales. El primero nos ofrece un análisis de contenido y una comparación de las expresiones pro-sociales presentes en textos escritos en inglés y en holandés. Le sigue un trabajo sobre el impacto del patrocinio en las evaluaciones de la marca y la credibilidad de los bloggers, un análisis de contenido de la utilización del hipertexto, el soporte multimedia y la interactividad en los periódicos flamencos en línea y, para terminar, el modo adecuado para presentar información online a personas mayores enfermas de cáncer.

79. *Journal of African Media Studies* (Inglaterra, Intellect LTD) Volumen 8 (3) 2016

La revista británica *Journal of African Media Studies* publica tres ejemplares al año. En el último número del volumen 8, correspondiente al año 2016, tenemos una serie de artículos sobre los medios de comunicación y la igualdad de género; el lugar que el género ocupa en la enseñanza del periodismo en África, con un estudio realizado en Uganda, Ruanda y Etiopía; el género y la alfabetización y comprensión crítica de los medios en Kenia, Sudáfrica y Nigeria; el género en las redacciones de los medios de comunicación sudafricanos y, en último lugar, un total de cinco artículos que analizan el seguimiento y el tratamiento informativos otorgados al juicio al atleta Oscar Pistorius por el asesinato de su novia.

Reseñas
Liburu aipamenak
Book Reviews

zer

Formación de portavoces. Cómo conseguir una comunicación efectiva ante los medios y otros públicos

Camacho Markina, Idoia (2017)
Barcelona: UOC

Se trata de la última de las publicaciones de Idoia Camacho Markina, doctora en Ciencias de la Información que imparte la asignatura de Formación de Portavoces en la Facultad de Comunicación de la Universidad del País Vasco. Este libro se estructura en dos partes. Los primeros cinco capítulos están dedicados a la labor de la persona portavoz en la organización y en los siete posteriores capítulos se desgana el proceso de elaboración de un discurso o una presentación en público.

En la primera parte del libro, la autora explica diferentes aspectos de la labor de la persona portavoz en la comunicación de las organizaciones, entendiendo por organización cualquier colectivo de personas que quiere conseguir determinados fines, desde una asociación de vecinos hasta un gobierno. Todas estas agrupaciones se comunican constantemente con sus públicos y necesitan de alguien que transmita sus mensajes al exterior.

En el primer capítulo, Camacho incide en la importancia de la comunicación en cualquier organización, dejando claro que comunicar no es lo mismo que informar. Precisamente es esta idea es la que hilvana toda la primera parte. Pero, además, "el problema no es comunicar, eso ya lo hacen, sino comunicar de manera efectiva": esta frase nos aclara la necesidad de un plan de comunicación, de un departamento de comunicación interna y externa, y de un portavoz ideal.

El segundo y el tercer capítulo están dedicados a las características y a las funciones de un portavoz. Un buen portavoz deberá reunir las características de elocuencia, claridad, honestidad, accesibilidad, amabilidad, conocimiento del tema, buena presencia y también humildad. La autora recalca que el papel del portavoz puede ser clave en la gestión de la comunicación interna de la organización, aunque su principal labor es comunicarse con los públicos externos, dentro de los cuales los medios de comunicación tienen un papel protagonista. La nota de prensa, la rueda de prensa, la entrevista y las tertulias son las principales herramientas que utiliza habitualmente para relacionarse con los medios. Camacho nos indica cómo utilizarlas de manera que favorezcan a la organización.

La clave para comprender el cuarto capítulo es que "las redes sociales son un medio para conseguir un fin, no son el fin en sí mismo". La gestión de la comunicación a través de las redes corresponde al departamento de comunicación de las organizaciones, quienes deben comprender el paradigma comunicativo caracterizado por la conexión en red, la conversación a tiempo real, la democratización del acceso a la información y la horizontalidad en las relaciones.

En el quinto capítulo, Camacho explica la gestión de la comunicación en una crisis, es decir, en una situación caracterizada por la ruptura del equilibrio habitual en la actividad de la organización. Lo más importante estar preparados y anticiparse a ellas. En el gabinete de crisis se encuentra el portavoz o los portavoces y deben tener en cuenta que la oportunidad de salir de la crisis de forma ordenada y sin traumas radica en presentarse ante la sociedad y en ofrecer una imagen responsable.

La segunda parte del libro está dedicada al proceso de elaboración de un discurso o una presentación en público, y es útil para cualquiera que quiera mejorar su manera de comunicarse ante otras personas, sea o no portavoz.

En el sexto capítulo, el libro se adentra en un mundo tan complejo como el de la neurociencia pero traslada a quien se vaya a enfrentar a la tarea de hablar en público las claves para entender los mecanismos por los que su audiencia se predispondrá ante su figura y su discurso. La alternancia de procedimientos más instintivos con otros más racionales se vincula con una conducta inconsciente y automática, gobernada por las áreas más primitivas del cerebro, frente a la reflexiva y ponderada, que analiza a largo plazo. El conocimiento de estos mecanismos por parte la persona portavoz le llevará a prever desde aspectos como su indumentaria, al tipo de retroalimentación con su público, sin descuidar, por supuesto, las claves de un discurso basado en lo que sabe.

No sólo una buena oratoria es necesaria para lograr una comunicación efectiva. El cuerpo, su movimiento, también comunica, al igual que lo hace el tono de la voz al trasladar las emociones de la persona portavoz. El séptimo capítulo destaca la necesidad de gestionarlas para que la comunicación no verbal, a la que se dedica el decimosegundo y último capítulo, vaya en consonancia con el discurso. Reconocer las emociones es el primer paso para gestionar una comunicación que tendrá en su estilo asertivo, frente al agresivo y al pasivo, un aliado para lograr su objetivo comunicativo. Una asertividad que tiene en el miedo su gran enemigo, pero que se puede transformar practicando con pensamiento positivo y con trabajo, mediante el ensayo y la práctica, en una mejora planificada y gradual.

Pero por mucho que se logre controlar los nervios y se domine aquello de lo que se va a hablar no se logrará una buena comunicación si la persona portavoz no conecta con la audiencia, para lo que deberá adaptar la presentación a su composición y motivación. A esa audiencia, ante cuyas reacciones de interés o aburrimiento, por ejemplo, habrá que reaccionar, se dedica el capítulo octavo.

El noveno mantiene la vigencia de la estructura de la retórica clásica y de las fases establecidas por Aristóteles y Cicerón, y aplicables al discurso de hoy: *inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *memoria* y *actio*. Estructura sí, pero abierta a que el público pueda preguntar, algo que debe ser previsto en forma y anticipado en cuanto a las respuestas. Más aún cuando la intervención se efectúa, por ejemplo, ante periodistas. La forma en la que preparar ese contexto está recogida en el décimo capítulo, mientras que el undécimo se centra en la puesta en escena de la presentación. Para ello el libro ofrece consejos ante aspectos formales como el uso y el diseño de las diapositivas y la gestión del tiempo, pero también en lo referido a la actitud que debe mostrar la persona que quiera conseguir una comunicación efectiva.

Udane Goikoetxea Bilbao
Guillermo Gurrutxaga Rekondo

Películas para la educación. Aprender viendo cine, aprender a ver cine

Marzábal, Íñigo; Arocena, Carmen (eds.) (2016)
Madrid: Cátedra

El volumen editado por Íñigo Marzábal y Carmen Arocena se presenta con un programa claro: servir de herramienta educativa que ayude al docente en el ámbito del aula –así como a otros formadores y padres– a abordar temas de interés formativo a través de películas. Esta propuesta se realiza a partir de una serie de premisas que tienen que ver, destacadamente, con el carácter “interno” del acercamiento a una forma específica de expresión que goza de sus propios recursos –no va a

tratarse a los filmes como meras ilustraciones de argumentaciones ya realizadas desde otras disciplinas– (p. 14) y con la consideración de que en las narraciones se pone en juego buena parte del pensamiento sobre el mundo en que nos desenvolvemos: “admitiendo que el arte constituye una suerte de revelador social que lleva en sí los trazos y huellas de la realidad de la que surge y a la que se dirige, nunca olvida que lo hace estéticamente. Tanto en su fondo como en su forma, en virtud de lo que se privilegia o rechaza, de lo que se alumbra u oculta, del repertorio temático y retórico que despliega, de los recursos narrativos y lingüísticos a los que acude, toda obra artística implica una valoración, una toma de posición frente a la realidad” (p. 8).

Para ello, el libro ofrece un amplio conjunto de análisis filmicos a cargo de un reconocido grupo de analistas constituido por, aparte de los editores, Ainhoa Fernández de Arroyabe, Íñigo Larrauri, Nekane E. Zubiaur, Imanol Zumalde y Santos Zunzunegui. Tras una introducción que sienta las bases del acercamiento y lo justifica, las obras trabajadas se presentan organizadas en siete bloques (Relaciones personales, Socialización, Moral, Derechos Humanos, Política, Vida biológica y Posmodernidad), dentro de cada uno de los cuales encontramos tres parejas de películas escogidas en atención a su adecuación a subtemas: así, por ejemplo, el último bloque se subdivide en «Violencia», «Alteridad / Multiculturalidad» y «Consumismo, narcisismo y otras adicciones». Los subtemas se introducen por medio de una definición, la indicación de una serie de objetivos de aprendizaje y una propuesta de filmes aparte de los analizados. Seguidamente, en torno a cada filme efectivamente analizado, se reproduce un mismo esquema de trabajo consistente en una sinopsis, una ficha técnica, una contextualización, el análisis y, finalmente, unas «Actividades para el alumnado» y una «Guía para el profesorado».

De acuerdo con la idea de que la significación no reside en otro lugar que en las imágenes y sonidos que recibimos al ver un filme –parafraseando a los autores, p. 15– y el propósito de “elucidar de qué manera las formas de la expresión cinematográfica generan efectos de sentido”, los análisis se proponen entrar en contacto con los pormenores del planteamiento singular de cada filme. En el análisis de *Delitos y faltas (Crimes and Misdemeanors)*, Woody Allen, 1989) encontramos, en primer lugar, una síntesis brillante de la estructura narrativa puesta en juego por el cineasta (p. 171), para posteriormente entrar en contacto con las características e implicaciones del diseño de los personajes, con las situaciones que los ponen a prueba y, finalmente, con las consecuencias que el devenir del relato tiene sobre la adopción por parte del filme de una postura frente a los problemas por los que se interroga. Éste u otros análisis pueden condensar buena parte de la propuesta del filme en torno a algunas metáforas o secuencias concretas que hagan más manejable el trabajo con o la comprensión del mismo, como en el caso de diversos instrumentos o la música en *Master & Commander: Al otro lado del mundo (Master & Commander: The Far Side of the World)*, Peter Weir, 2003) u otros objetos connotados en *El bosque (The Village)*, M. Night Shyamalan, 2004). Los análisis ponen al lector en contacto con el carácter decisivo de la elección de las formas que van a dar un cuerpo concreto a las obras, y así se señala la ubicación, en *El bosque*, del Otro tanto fuera de la comunidad como fuera del encuadre (p. 378), la involucración del espectador a través de la planificación en *Her* (Spike Jonze, 2013) (p. 127), las implicaciones de la duración del plano en *4 meses, 3 semanas, 2 días (4 luni, 3 saptamâni si 2 zile)*, Cristian Mungiu, 2007) (pp. 304-305), el problema de la representación realista en *El Havre (Le Havre)*, Aki Kaurismäki, 2011) o, de forma particularmente didáctica, el uso de convenciones como el blanco y negro o de

la composición y la evolución de las figuras en *Vals con Bashir* (*Waltz with Bashir*, Ari Folman, 2008) (pp. 275, 277).

La precisión y la cohesión de algunos textos pueden hacer difícil poner de relieve fragmentos discretos. Análisis como los dedicados a *El tercer hombre* (*The Third Man*, Carol Reed, 1949), para el subtema de la «Amistad», o *Amor* (*Amour*, Michael Haneke, 2012), «Enfermedad terminal y muerte», hacen énfasis en su propio acabado. El de *Amor* es un ejemplo de la importancia de la elección del aparato visual que acompaña al análisis fílmico. La disposición de los trabajos sobre la página de papel permite contar a los autores con la posibilidad de incluir, a los costados, anotaciones que en los mejores casos permiten apoyar la propuesta analítica con diálogos del filme o con ideas que enriquecen el análisis o lo prolongan con nuevas explicaciones. La «Guía para el profesorado» está por su parte *a priori* centrada en el comentario de la expresión específicamente cinematográfica (p. 13), y puede asimismo desarrollar el análisis –ofrece espacio para el personaje de Hallie, de *El hombre que mató a Liberty Valance* (*The Man Who Shot Liberty Valance*, John Ford, 1962), p. 141–, pero también puede aportar un cierto apoyo teórico para el filme –modelos de interacción con el diferente, para *El bosque*– (p. 383).

Dirigido prioritariamente a un espacio concreto, el del aula, en una época progresivamente marcada por la injerencia de la tecnología y la presencia del discurso audiovisual, el propósito del libro parecería realizarse al pasar a formar parte del proceso de aprendizaje del alumnado. Entre sus convicciones, la de que el análisis sirve para “hacernos un poco más conscientes de los mecanismos de manipulación que subyacen, ahora y siempre, a cualquier discurso, sea o no audiovisual. En pocas palabras: el análisis como acto de resistencia” (p. 16).

Jorge Oter

Albert Camus, periodista: De reportero en Argel a editorialista en París

Santos-Sainz, María (2016)

Madrid: Libros.com

Albert Camus (Argelia 1913 - Francia 1960), filósofo y escritor, desarrolló su gran pasión por el periodismo desde distintas facetas y lo hizo, generalmente, con rigor, sin maquillar la realidad, con honestidad. Trabajó duro y demostró que el buen periodismo está donde hay un buen periodista. A Camus se le conoce más por su gran contribución literaria que le llevó a ser considerado uno de los grandes escritores de su época. Fue un gran novelista y recibió el Premio Nobel de Literatura en 1957. Su faceta profesional se complementó como ensayista, dramaturgo y filósofo.

María Santos-Sainz, mujer inquieta, periodista, investigadora del Institut de Journalisme Bordeaux Aquitaine, IJBA-Université de Bordeaux Montaigne (Bordeaux), es la autora del libro *Albert Camus, periodista*. María ha centrado sus estudios académicos en distintas líneas de investigación: las representaciones de los periodistas, el periodismo de opinión, la élite periodística en Francia o los estudios de género y medios de comunicación. Con su última obra, se ha propuesto arrojar luz sobre la faceta periodística de Camus. En palabras del prologuista, Plenel, la autora de la obra lanza una llamada de alarma: "Su ensayo es una invitación a que el periodismo se levante y reencuentre la altura y la grandeza, a que rechace la facilidad y combata las corrupciones que lo minan y desacreditan" (p. 16).

María Santo-Sainz nos invita a realizar un recorrido a través de las 334 páginas por el periodismo de ayer para que sirva de inspiración al periodismo actual. Está dirigido,

principalmente a los/as estudiantes de las Facultades de Ciencias de la Comunicación, pero, también, a todas aquellas personas lectoras, ávidas y exigentes con la verdad y la justicia social, dos cualidades buscadas y anheladas por el escritor y periodista a lo largo de su vida.

El libro está estructurado en siete capítulos. Comienza con apuntes biográficos; sigue su especialización como reportero en Argel, donde conoceremos el periodismo de intencionalidad y los sucesos con carga social así como su inclinación a favor de la República Española. El capítulo 3 recoge la aventura periodística en *Combat* en el que ejerce como redactor jefe y editorialista condenando los bombardeos de Hiroshima y Nagasaki. Precisamente, durante esta etapa, el periodismo de investigación y el magisterio de sus editoriales llevaron a este diario a ser uno de los más prestigiosos en Francia. El capítulo 4 aborda el cruce de réplicas, como hábil polemista, con Sartre y Mauriac. A continuación, en el capítulo quinto se analizan las reflexiones sobre el periodismo con una teoría crítica. La autora sigue con la etapa en la que Camus trabajó como columnista en el *L'Express* y donde destacó su tribuna contra el racismo y la xenofobia. La obra finaliza con un capítulo dedicado al periodismo y al compromiso social.

Camus fue un profesional del periodismo. Trabajó con diferentes géneros informativos y destacaron sus reportajes, crónicas judiciales, críticas literarias y los editoriales. Sus textos son una herencia muy interesante para el imaginario de periodistas europeos y, particularmente, para los/as estudiantes de periodismo en Francia y en España.

Gracias a su experiencia en el campo de la investigación, María Santos-Sainz se acerca al perfil periodístico de Camus con un estilo directo, claro, sin tapujos, bebiendo de la misma esencia que el propio escritor: de la complicidad por la justicia, la realidad; lejos del cinismo y de la hipocresía

que caracterizan a muchos medios en la actualidad. Ambos comparten la misma teoría de que el periodismo no puede ser reducido a simple información. La crítica que Camus ponía de manifiesto sigue latiendo en nuestras sociedades: la asfixia de las verdades, las trampas, las ofensivas, las injusticias, los tiempos de incertidumbre siguen estando vigentes. De ahí, la necesidad de una profesión digna con un periodismo crítico.

La autora nos ofrece un brillante despliegue analítico del perfil de un hombre comprometido con la época que le tocó vivir y más comprometido aún con su tribuna periodística, como el único género que se ajusta a la expresión de *literatura comprometida*. "El sentido del compromiso en Albert Camus resulta de la ósmosis entre su vida y su obra, su forma de pensar y su forma de actuar. Aparece en sus múltiples escrituras "la periodística y la literaria-, ambas inseparables; la primera, semilla de la segunda" (p. 262). María Santos-Sainz busca las razones que pueden explicar el impacto de un periodista de altura como Camus, comprometido con su entorno social y cultural.

Su análisis muestra aspectos de la obra tan sugerentes como que "el periodista es, de entrada, un hombre al que se atribuyen ideas; luego, es alguien encargado de informar al público sobre los acontecimientos de la víspera, un historiador de la realidad diaria cuya primera preocupación es la verdad", así lo definía Camus (p. 263).

A lo largo de la obra, la autora ha querido dejar patente ese coraje de Camus considerando el ejercicio de la profesión periodística como un combate por la verdad y por la independencia, su sentido del compromiso periodístico. La obra es una apología para conservar la libertad de los y las periodistas. Ningún libro hasta ahora recogía su producción periodística donde aparecen ya su compromiso moral y su lucidez, tal y como manifestó la autora en la presentación del libro a finales de 2016.

En cualquier caso, es un texto que da fe de que, pese a la mucha tinta vertida sobre Camus, todavía no se ha dicho todo y es posible seguir alumbrando teorías y estudios como los que nos propone en esta obra María Santos-Sainz.

Albert Camus, periodista es una obra que nace gracias al interés de la propia autora, a la colaboración de 180 mecenas y gracias a la colección Investigación en Libros.com. El título de esta edición nos aporta conocimientos de calidad, algunos inéditos, sobre la figura de Camus periodista. Un proyecto del que se sentiría orgulloso el propio Albert Camus.

Carmen Peñafiel

Comunicación Institucional y Cambio Social

**Romero-Rodríguez, Luis
Miguel; Mancinas-Chávez,
Rosalba (eds.) (2016)**
Sevilla: Egregius

La comunicación en la sociedad contemporánea afronta un complejo escenario caracterizado por un cambio radical y vertiginoso de los sistemas establecidos con gran impacto en el desarrollo social, sobre todo en un ecosistema comunicacional en continua mediamorfosis, en el que los hábitos de consumo informativo se concentran con la tendencia prosumidora de sus audiencias.

En este contexto, la presente obra capitular, coordinada por Luis M. Romero-Rodríguez y Rosalba Mancinas-Chávez, hace una radiografía en 9 capítulos sobre cómo este cambiante escenario comunicativo ha impactado la interrelación de la comunicación institucional frente a sus públicos objetivos, ofreciendo una perspectiva transdisciplinar

que ayuda al lector a reflexionar sobre las implicaciones sociales que tienen las estrategias comunicacionales implantadas desde las instituciones.

El prólogo de la obra estuvo a cargo de Ignacio Aguaded, quien a través de su presentación, nos va develando apenas algunas claves que resultan de sumo interés al lector, tales como la importancia de que los profesionales de los medios y las empresas vuelvan la mirada a la academia en busca de respuestas en un momento en que se ha revolucionado no solo el ámbito de la comunicación, sino todos nuestros entornos vitales.

El libro presenta en el transcurso de sus capítulos, una selección de trabajos de la autoría de especialistas españoles y latinoamericanos que abarcan un singular recorrido, desde diferentes aristas, por el convulsionado universo de la comunicación social, institucional y corporativa. Presenta también, algunas de las tensiones desatadas por los desafíos permanentes que impone este fenómeno, así como las posibles estrategias a desarrollar, con énfasis en los retos actuales y perspectivas que deben afrontarse.

Se destacan, asimismo, temas referidos a la radical transformación que han sufrido los sistemas de comunicación establecidos a finales del siglo XX, el cambio de roles tradicionales en cuanto al proceso emisor-receptor, algunas de las demandas requeridas para afrontar las nuevas circunstancias, la sobresaturación informativa (infoxicación), la contaminación mediática, los nuevos retos comunicativos, la mediamorfosis como proceso de cambio holístico, la necesidad de la transparencia de las entidades del sector público y el propio proceso desinformativo utilizado en no pocas ocasiones por los medios.

Se abordan, entre otras, interesantes temáticas referidas a las dificultades financieras de las organizaciones no gubernamentales tras la crisis global, así como un singular análisis en torno a un fenómeno que afrontan todos los países: cómo el consumidor

informativo ha devenido en decodificador, recodificador y emisor de las realidades, lo que ha subvertido totalmente la pirámide de influencias y el impacto social que producen tales circunstancias, así como, la necesidad de involucrar cada vez más a los públicos para tomar en consideración sus opiniones antes de tomar decisiones que les puedan impactar, lo cual demanda que las instituciones actúen como promotoras de cambio, a partir de fomentar el pensamiento crítico y participativo de la sociedad.

La organización y jerarquización en la presentación de los contenidos abordados en cada capítulo favorece que la lectura pueda fluir con interés creciente, e incluso, llegar a propiciar un intercambio virtual asincrónico entre el autor del trabajo y el lector, quien puede identificar denominadores comunes con su realidad, compartir preocupaciones, aun cuando coincida o no con los criterios expuestos, pero en ningún caso le permite permanecer indiferente ante expresiones de un fenómeno que, de una u otra forma, nos atañe a todos.

Puede constatararse en todos los casos el análisis acucioso que brindan sus autores desde diferentes ópticas, con juicios que pueden resultar polémicos, pero se percibe en cada uno de ellos el empeño de compartir experiencias sobre estudios desarrollados desde las realidades sociales de sus respectivos entornos, en aras de contribuir al mayor conocimiento y posibles soluciones de algunos de los problemas más apremiantes afrontados por la comunicación social en la actualidad.

El conjunto de trabajos seleccionados para integrar este volumen demuestra también la necesidad urgente de asumir la formación de comunicadores preparados para afrontar tan peculiares circunstancias, pues la realidad demuestra que los cambios continuarán produciéndose vertiginosamente por lo que resulta de vital importancia para el presente y el futuro de la comunicación.

Las universidades deben fomentar, desde las aulas, el pensamiento crítico y participativo que posibilite egresar jóvenes en capacidad de actuar como mediadores para favorecer el impacto en los procesos educativos y afrontar los distintivos desafíos que impone el consumo de las nuevas tecnologías, incluso desde edades muy tempranas, pues el sujeto consumidor necesita un desarrollo inducido.

Esta obra, singular y necesaria, permite apreciar diferentes enfoques, problemáticas y conflictos que favorecen la preparación del lector para comprender mejor la naturaleza de algunos de estos procesos, y llegar a alcanzar un conocimiento más integral de la compleja fisonomía que asume la comunicación en la contemporaneidad, tanto en el ámbito social como en todo el sistema institucional.

Su publicación puede considerarse un gran acierto por la profundidad, rigor y profesionalidad con que son abordados cada uno de los temas seleccionados, todos de gran actualidad, también por la posibilidad que brinda al lector, en particular a investigadores y especialistas de profundizar en la esencia de un fenómeno que impone constantes desafíos y requiere con urgencia, la adecuada concepción y aplicación de estrategias acordes con el contexto específico de cada país.

Héctor González Samé

El futuro de la comunicación. Píldoras de publicidad, marketing y medios digitales

Agustín Medina (2016)
Madrid: Ediciones Pirámide

El publicista Agustín Medina muestra en su última obra, *El futuro de la comunicación*.

Píldoras de publicidad, marketing y medios digitales, algunas de las reflexiones más importantes que se han realizado en los últimos años sobre la publicidad, el marketing y los nuevos medios digitales. Entre ellas destacan las notas y artículos breves publicados en diferentes medios de comunicación y en su propio blog (www.agustinmedina.com). Al mismo tiempo se atreve a vaticinar cómo será el futuro de la comunicación una vez analizadas las claves de la publicidad que ahora se hace en Internet, la importancia de la creatividad en el proceso de comunicar, el fenómeno conocido como sobredosis de información, el significado de nuevos conceptos como el de esclavos tecnológicos, así como la comunicación digital y la importancia de la marca y la imagen de marca.

Se trata, por tanto, de un libro que sitúa al lector en el momento exacto en el que se halla el mercado de la publicidad, de la empresa y de la comunicación. Es decir, en medio de una revolución digital en la que las redes sociales y, como dice el autor, "lo tecnológico" es determinante para entender la empresa y la comunicación actual. Más aún, el autor invita a dar el gran salto conceptual de entender que "lo digital" no es un fenómeno coyuntural que afecta a algunas áreas de la empresa, sino que exige un drástico cambio de estrategia en todos los niveles empresariales. De ahí que a lo largo de las 116 páginas que constituyen esta obra se defiende la idea de que "lo digital" debe formar parte de del ADN de cualquier compañía que tenga proyectos de futuro.

Como parte de la comunicación digital, Medina destaca la importancia de las redes sociales y subraya que cada segundo se sube una hora de vídeo. De manera que son ya más de 700 millones de páginas web las que tenemos a nuestro alcance en estos momentos. Ahora bien, alerta de la basura digital que nos podemos encontrar en los contenidos que llenan esos millones de páginas, en la que cada día es más difícil escapar de la mediocridad,

la comercialidad, la parcialidad o la falsedad de los mensajes. De ahí la necesidad de contar con la labor de auténticos profesionales de la comunicación ante la generación continuada de marcas de contenidos incontrolables por parte de las grandes marcas.

Dicho esto, este premiado publicista y autor de campañas tan emblemáticas como la del Hombre de la Tónica Schweppes – Aprenda a amar la tónica–, las de Café Monky con Carmen Maura –Tacita a tacita– o las privatizaciones de Telefónica o Tabacalera, entre otras, insiste en que nadie se puede plantear una estrategia de comunicación sería sin contemplar el uso no solo de Internet o de los teléfonos móviles, sino de otras técnicas como el *advertising* o el *advergaming*. Dos ramas del mismo concepto que constituyen el sueño de todo anunciante; conseguir que la publicidad forme parte indisoluble del contenido sin interrumpir el disfrute del espectador, al mismo tiempo que contribuye a incrementar el realismo de las propuestas de entretenimiento.

Sobre esta nueva forma de entender la publicidad, este creativo pone de manifiesto el uso del *advergaming* como un fenómeno que no para de crecer. Basta con analizar los datos; prácticamente en todos los hogares de Estados Unidos hay una videoconsola, y Europa le sigue los pasos muy de cerca. De manera que la práctica de emplear los videojuegos para fundir en ellos el mensaje publicitario adquiere cada día mayor importancia, hasta el punto de que ese enorme potencial de videojugadores norteamericanos hace que la cifra de publicidad en los videojuegos se acerque ya a los 1.000 millones de dólares. En esta evolución de la forma de hacer y de entender la publicidad se ha producido un cambio de roles; hasta hace muy poco tiempo eran los productores de los videojuegos los que pagaban importantes royalties a las marcas para que estas les permitiesen usar sus logotipos en los juegos con el fin de dotarles de un mayor realismo. Sin embargo, ahora es Pizza Hut quien paga

a Sega para que los *Crazy Taxis* usen como parada habitual uno de sus establecimientos. Más habitual todavía es ver cómo marcas tan conocidas como Nike y Coca cola pagan a Playstation para incluir vallas de sus productos en las calles de las ciudades virtuales de sus juegos. En definitiva, las nuevas formas de publicidad bautizadas como *advertainment*, *advergaming*, *artvertising* y *tryvertsing*, entre otras, están han irrumpido con fuerza en el mercado, han roto con los viejos esquemas y han acabado con las viejas rutinas de los medios convencionales.

Las píldoras temáticas que constituyen los últimos capítulos del libro están repletas de experiencias propias y ajenas con un único fin; aclarar que la imagen de las cosas es siempre más importante que las cosas mismas. Así, en el contexto de los productos y de las marcas, estas serían la imagen de las cosas y los productos serían las cosas mismas. Las marcas son poderosas porque son pura imagen y la imagen es casi lo único que cuenta en todos los ámbitos de nuestras vidas. De ahí que Agustín Medina matice que nos enamoramos de las actrices o de los actores por los papeles que interpretan; aunque la mayoría de las personas está de acuerdo en que Picasso era un genio, la mayoría no entiende ni le gusta su pintura. Se puede constatar, por tanto, que nos fiamos más de las imágenes que de la propia realidad cuando la vemos de cerca.

Además de estas reflexiones, el autor se esfuerza en aclarar que la forma en la que percibimos las imágenes es muy importante porque la imagen es la esencia de las marcas, es decir, la única realidad importante de las empresas. En la construcción de esa imagen la máxima del autor es *Aprender a emprender*. Es, además, el espíritu de este libro en el que se reivindica la figura del emprendedor; una profesión de alto riesgo en la que uno se juega no solamente su dinero, sino también su fe, su entusiasmo, su pasión y su prestigio personal. Un fin al alcance de aquellos

que siguen el único consejo propuesto por quien lleva más de tres décadas dedicadas a la comunicación y a la publicidad: trabajo, trabajo y trabajo.

Miren Rodríguez

¿Qué es la semiótica visual?

Piero Polidoro (2016)

Leioa: Universidad del País Vasco

Como sabe cualquier investigador medianamente avezado, la universidad no es ajena al vaivén de las modas. De idéntica manera a lo que sucede en la bolsa de valores algunas metodologías cotizan en determinados momentos al alza para luego derrumbarse en la apreciación intelectual sustituidas no pocas veces por versiones cada más escuchimizadas de un pensamiento que suele ocultar su debilidad bajo el argumento de la dificultad de comprensión de aquellas teorías a las que aspira a relevar. Podría pensarse que algo de esto ha sucedido con la semiótica que de estar en todas las bocas durante la década de los años sesenta del siglo pasado –recordemos, a estos efectos las fechas de las primeras ediciones de tres obras esenciales de esta opción intelectual: *Obra abierta*, Umberto Eco, 1962; *Elementos de semiología*, Roland Barthes, 1963; *Semántica estructural*, A. J. Greimas, 1966– ha conocido un posterior ostracismo especialmente patente en los círculos intelectuales hispanos tan poco dados a mantener una línea de trabajo coherente. Es verdad que las divisiones en el interior del campo semiótico, un innecesario abuso de la feterrería analítica y el abandono prematuro del territorio por parte de alguno de sus abanderados más prestigiosos ha contribuido a la diáspora de tantos apresurados usuarios de una serie de palabras que solo sirvieron

como instrumento de *cambio* cuando deberían haberlo sido de *uso*.

Todo lo anterior viene a cuenta de que pese a los peores augurios la semiótica continúa dando signos de vida como testimonio la aparición entre nosotros de un manual de semiótica visual –*¿Qué es la semiótica visual?*, de Piero Polidoro– al que no deberían tampoco hacer ascos los que se interesen por la semiótica general entendida como metodología capaz de explicarnos qué es y cómo funciona el lenguaje –los lenguajes, en plural– y susceptible de facilitarnos un instrumental capaz de ayudarnos a estudiar cualquier tipo de textos –dentro de los que se encuentran, por supuesto los textos visuales– con la finalidad de *comprender cómo los comprendemos*.

No hace falta subrayar la trascendencia de conocer –y poner a prueba– una herramienta que, concebida como una metodología para las ciencias humanas, se convierte en un instrumento básico para entender *qué* nos dicen las imágenes y *cómo* consiguen comunicar. Para ello Polidoro apuesta por una síntesis entre las escuelas que mejor han sabido mantener y desarrollar el primigenio impulso semiótico: la *semiótica interpretativa* de Umberto Eco, a la que debemos importantes reflexiones acerca de cómo reconocemos las configuraciones visuales y la *semiótica estructural y generativa*, desarrollada por la escuela de A. J. Greimas que no solo ha desarrollado un modelo narrativo que describe de manera articulada la forma del contenido de cualquier ocurrencia textual (visual o no) sino que ha puesto sobre la mesa la existencia de un lenguaje plástico autónomo –dotado de sus categorías particulares– además de, en sus desarrollos más recientes, enfatizar la existencia junto al simbolismo convencional –cuando un elemento de la expresión plástica se une con un elemento del contenido de manera relativamente estable– de los llamados sistemas semi-simbólicos, muy funcionales en los lenguajes visuales y en los

que la relación entre expresión y contenido se lleva a cabo por categorías.

Para dar cuenta de estos y otros problemas Polidoro adopta en su manual una estructura en dos partes. La primera nos conduce a través de un recorrido que tomando como punto de partida la manera en que los signos icónicos toman a su cargo la representación de la realidad, se detiene luego en la manera en que el significado adviene en las imágenes para desembocar, siguiendo un pedagógico recorrido por las estructuras narrativas en los textos visuales, en un capítulo sobre los problemas que adopta la enunciación visual, entendiendo por tal el acto de producción de un discurso y las huellas que tal acontecimiento deja en el mismo.

La segunda parte del volumen está dedicada al fenómeno del lenguaje plástico. Teniendo en cuenta que junto a los problemas que cualquier imagen figurativa presenta en relación con el reconocimiento de objetos y situaciones del mundo real puede sostenerse que formas, líneas, colores o configuraciones visuales son susceptibles de producir efectos de sentido con independencia de lo que representen. Las imágenes no solo significan porque reproduzcan o no determinados aspectos del mundo "real". Corresponde a A. J. Greimas, en su texto pionero de 1984, el haber dado el paso que permite estudiar la manera en que las configuraciones visuales se muestran capaces de producir sentido de forma independiente de su contenido figurativo. Así es posible integrar en el análisis semiótico las leyes de la percepción visual y combinarlas con las categorías plásticas –eidéticas, cromáticas y topológicas– que constituyen el plano de la expresión de este nuevo lenguaje autónomo.

Todos estos aspectos son descritos por Polidoro haciendo referencia a los clásicos estudios puestos en pie por más de medio siglo de exploración de los problemas de la semiótica visual. Muchos de los ejemplos aportados provienen de la ya abundante

bibliografía existente en este campo y contribuyen a hacer de la presentación del volumen un modelo de claridad y pertinencia.

De esta manera el lector encuentra un manual que busca dotarle de elementos operativos para que su relación con las imágenes deje de ser meramente impresionista y pueda comprender que la imagen es siempre, en palabras que tomo prestadas de un ilustre semiólogo, un *constructo*, un vehículo de una serie de estrategias que buscan *programar al espectador* para que, a un tiempo, crea en la imagen, la modalice como verdadera y cierta y, finalmente, la asuma. De aquí que una obra como esta no pueda verse solo como la manera de hacer accesible una metodología de análisis de la imagen sino que funcione como instrumento de navegación en el proceloso mar de las imágenes contemporáneas. Y, habría que añadir, se convierte en un ejemplo de que, como decía Greimas, quizás el manejo de la metodología semiótica no garantice decir cosas inteligentes pero al menos tiene la virtud en esta época de charlatanes de evitar que se digan tonterías.

Santos Zunzunegui

Editing and Montage in International Film and Video: Theory and Technique

**Luís Fernando Morales
Morante (2017)**
Focal Press

El crecimiento verdaderamente vertiginoso de la postproducción en los últimos años hace ya no conveniente sino imprescindible que voces lúcidas cuenten lo que está sucediendo. El audiovisual es el lenguaje más poderoso de todos los tiempos, la herramienta

más rápida, eficaz e invasiva de transmisión de información y de emoción. Un fenómeno que ha alterado la vida del ser humano en el grado más alto, y desde la llamada revolución digital de los años noventa el acento ha caído en el montaje, también llamado edición o postproducción –el primer capítulo de este libro, que serviría también como diccionario, está dedicado a definir qué significa exactamente cada uno de los términos que lo engloban–. La relevancia del montaje, hoy en día una práctica de uso doméstico –alcanzándose así una utopía de los años sesenta que afirmaba que en el futuro todos deberían acceder al audiovisual– no tiene todavía su correspondencia en discursos autorizados que analicen la trascendencia de esta disciplina. De ahí que este texto sea especialmente bienvenido.

La mirada de Fernando Morales abarca desde los niveles más técnicos hasta los de mayor contenido intelectual. Su ambición no es sino la más alta posible: quiere abarcarlo todo, sin el menor temor: "Editing and Montage in International Film and Video: theory and technique", es uno de los manuales en inglés más completos que pueden encontrarse en el mercado en estos tiempos de bombardeo indiscriminado de textos demasiado puntuales y especializados. Una feliz "summa" del conocimiento del concepto de montaje. No por ello renuncia a ser un libro de autor, ya que Fernando Morales ofrece toda la información, histórica, técnica o teórica y aporta luego su visión personal. Así ocurre por ejemplo con el capítulo primero, dedicado a definir el término de montaje y sus variantes o con el capítulo segundo dedicado a las teorías del montaje –vale la pena destacar la capacidad de síntesis y la inmejorable selección de aquellas teorías que mayor repercusión han tomado a través del tiempo–: el autor describe, esquematiza y aclara desde los asequibles Lev Kuleshov y Rudolf Arnheim hasta el semiótico Christian Metz, sin descuidar en el capítulo quinto una razonada clasificación propia.

Tal vez lo que llama la atención y actúa como uno de los hechos diferenciales de este texto respecto de otros es la cantidad, calidad didáctica y diversidad de los gráficos –las "secuencias, imágenes y gráficos" en terminología del autor–, la mayoría de producción propia, en los que combina dibujos, fotografía y textos. Son relativamente esperables los que hablan de la ley del eje, la de los 30 grados y las posiciones más recomendables para la realización, pero el lector va a encontrar gráficos para cualquiera de los conceptos en danza. Unos cuantos son de índole histórica, como los correspondientes a lo extraídos de Mosfilm para el capítulo dedicado al cine soviético –cuyos cineastas (Eisenstein, Vertov, Pudovkin, Kuleshov) desplegaron un entusiasmo sobre el montaje que debería haberse mantenido en todas las generaciones posteriores de cualquier país; sin duda el autor de este texto mantiene viva la llama–. Muchos de los gráficos y tablas, como las compilaciones de la técnica de los sistemas de montaje o la evolución de los formatos de vídeo analógico y digital, son una joya como para entretenerse y reflexionar sobre la historia del cine desde la tecnología. Y para calibrar cómo técnica y narrativa audiovisual componen un todo que no debería nunca ir desligado.

Uno de los capítulos más interesantes por lo que se refiere a la generosidad analítica del autor es el octavo, en el que aborda el comentario de diversos tipos de secuencias, sin olvidarse de las más llamémosle humildes –como la noticia de una huelga de profesores en Madrid–, que suelen obviarse en los manuales donde sólo se consideran las grandiosas obras maestras del cine mudo. Fernando Morales toca secuencias de acción –peleas y persecuciones en largometrajes y series de televisión–, secuencias dramáticas dialogadas, spots publicitarios, reportajes televisivos, videoclips e incluso piezas de animación infantil –otra de las asignaturas pendientes de la gran literatura cinematográfica–. El autor desmenuza, analiza, sugiere y

recomienda acompañándose en cada uno de los casos de un apoyo visual pocas veces visto en libros de montaje.

Los dos últimos capítulos no deberían ser una sorpresa en un texto que no quiere olvidarse de nada, pero vale la pena constatar que son inhabituales en la bibliografía regular de montaje. Actúan en cierto modo como una especie de bonificación o premio para el lector, a manera de giro de guión por haber escogido este libro: los experimentos de percepción llevados a cabo no por cineastas sino por científicos desde los años setenta hasta el presente. Así, el autor nos permite conocer desde el trabajo de Julian Hochberg y los psicólogos cognitivistas de los años setenta hasta los experimentos desarrollados ya en el siglo XXI sobre efectos emocionales y de atención. Todo un campo abierto al futuro que da una medida de lo que falta aún por explorar en el universo infinito del audiovisual. Capítulos que son toda una inspiración para el amante más ambicioso del montaje.

La naturaleza de profesor de Morales Morante se manifiesta en la propuesta de ejercicios al final de la mayoría de capítulos, a los que denomina –ejercicios de autoaprendizaje–. La variedad y coherencia de los enunciados a llevar a la práctica desvelan no sólo una de las condiciones del autor –un profesor teórico-práctico que ha experimentado una y otra vez estos ejercicios con sus alumnos de distintas generaciones, como si fuera un actor que ha hecho mil veces los bolos de una obra de teatro, perfeccionando su performance en cada nueva sesión– sino el objetivo último de este libro: el estudiante. No sólo él, desde luego, cualquier amante del cine puede acercarse a este texto, pero el objetivo primordial de Fernando Morales es la persona joven que siente el impulso de conocer y ponerse a trabajar. Para ese estudiante joven –es decir, para cualquiera de nosotros– este libro es la herramienta ideal.

Joan Marimon Pedrosa

Film Festivals and Anthropology

**Aida Vallejo y María Paz
Peirano (eds.) (2017)**

New Castle upon Tyne: Cambridge
Scholars Publishing

La idea para *Film Festivals and Anthropology*, editado por Aida Vallejo y María Paz Peirano, surgió durante la edición de 2013 de uno de los eventos analizados en el libro: el NAFA Film Festival, celebrado en aquella ocasión en la Universidad del País Vasco UPV/EHU (p. xvii). Una de las características del trabajo de las editoras en el campo de los Film Festival Studies es, precisamente, que muchas veces ponen en diálogo métodos y conceptos de los Estudios Fílmicos y de la Antropología. Siguiendo esta línea, en *Film Festivals and Anthropology* han reunido propuestas y autores diversos que muestran cómo estas dos perspectivas pueden relacionarse de manera productiva en el marco de los festivales de cine.

El libro se articula en dos partes que bien podrían haber sido tres, atendiendo a los bloques temáticos que lo componen: “Mapping Ethnographic Film Festivals”, “Case Studies” y “Ethnographies of Film Festivals”. Como sus títulos permiten adivinar, estas tres partes se ocupan de cartografiar el (sub) circuito al que dan forma los festivales de cine antropológico/etnográfico; de las particularidades e historias de festivales especialmente relevantes en este contexto; y de la aplicación de métodos y conceptos de la Antropología en el estudio de los festivales. Aparecen elementos y nombres protagonistas en cada uno de los tres bloques; pero, al mismo tiempo, hay cuestiones que recorren todo el libro: los puntos de oposición y encuentro entre “el festival” y “la academia” o “el cine” y “la antropología visual”; los debates y fronteras porosas entre el cine etnográfico/antropológico y el documental; y

las dificultades para determinar lo específico de la Etnografía y la Antropología incluso en los foros especializados que se analizan en este libro.

El primer bloque consiste en cartografías regionales de festivales que tienen como objeto de interés la Antropología Visual. La introducción que firma María Paz Peirano complementa y precede un artículo de Colette Piauxt publicado originalmente en 2007. La reedición de “Festivals, Conferences, Seminars and Networks in Visual Anthropology in Europe” es, oportunamente, el primer capítulo de *Film Festivals and Anthropology*, puesto que analiza el contexto general en el que se ubican estos espacios creados en torno al cine etnográfico. Especialmente si consideramos que Colette actualiza su texto con varias páginas acerca de la financiación, los formatos y los criterios de selección más contemporáneos en este circuito. Completan el primer bloque otras aproximaciones de orientación similar a los casos de América Latina (Peirano), la (antigua) Unión Soviética (Victoria Vasileva [Chistyakova] y Ekaterina Trushkina) y la región Báltica (Carlo A. Cubero).

Los eventos estudiados en la segunda parte del libro son más que “Case Studies”, ya que en conjunto configuran un mapa de las redes de festivales y encuentros dedicados a la Antropología Visual en Europa (Festival dei Popoli, NAFA, Les Regards Comparés y Le Bilan du Film Ethnographique, The Royal Anthropological Institute [RAI], Beeld voor Beeld, Göttingen) y Estados Unidos (Temple University’s Conferences y Margaret Mead Film Festival). Firman estos capítulos Vittorio Iervese, Peter I. Crawford, Nadine Wanono, Paul Henley, Eddy Appels y Beate Engelbrecht; Jay Ruby y Neta Alexander, que son –o han sido– participantes activos en los casos que analizan. La perspectiva histórica con la que los autores abordan estos festivales permite reconstruir el proceso por el que algunos eventos se constituyeron como

centrales en el circuito y, también, cómo ciertos realizadores, antropólogos y programadores fueron nucleares y de referencia en este contexto. Por este motivo, resultan especialmente útiles en este bloque los índices de festivales, películas, nombres y materias incluidos como anexos al final del volumen, ya que permiten revisar trayectorias particulares a lo largo de todo el libro como pueden ser el papel de Jean Rouch en la creación y consolidación de algunas citas de este circuito o el modelo que supuso el Festival dei Popoli para eventos creados con posterioridad. Destaca en esta parte el recorrido que hace Jay Ruby por las “Temple University’s Conferences on Visual Anthropology”, que él mismo organizó entre 1968 y 1980 en Philadelphia. Con el propósito de desentrañar en qué consiste la etiqueta “cine antropológico/etnográfico”, el autor realiza un oportuno análisis de las secciones, las películas –considerando la proximidad del campo con el cine documental y experimental– y los espacios paralelos, debates y talleres que dieron forma a los encuentros de Temple.

El último bloque da cuenta de la importancia que han adquirido los Film Festival Studies en la investigación universitaria de orientación cinematográfica. Los cuatro capítulos que componen esta sección tienen como eje el trabajo de campo realizado por los autores en diversos festivales durante el desarrollo de sus investigaciones de tesis. Resulta muy interesante la manera en que cada uno de ellos piensa y plantea desde una perspectiva antropológica su papel con respecto a los festivales así como el rol de los demás agentes y profesionales implicados. Así, Lesley-Ann Dickson trabaja sobre el Festival de Glasgow, Aida Vallejo en relación al circuito de festivales de cine documental en Europa, Flora Lichaa sobre los festivales independientes en China y SED Mitchell acerca del Festival de Toronto. La aportación resulta especialmente valiosa ya que al tiempo que dicho “trabajo de campo”

es una tarea obligada en el marco de los Film Festival Studies, pocas veces se ha analizado en estos términos.

Por último, es necesario señalar que el foco general del libro está de nuevo en Europa y Estados Unidos, con las excepciones citadas más arriba. El motivo lo justifica ya María Paz Peirano en la introducción a la primera parte: a diferencia de los festivales dedicados a la Antropología Visual en Europa y Estados Unidos, la mayoría de los cuales aparecieron en las décadas de 1970 y 1990, los celebrados en otros territorios empezaron a crearse en los años 2000; y, aunque es un fenómeno creciente, estos festivales necesitan “aún alcanzar una posición más estable y reconocible en el panorama internacional de la Antropología Visual” (p. 31).

Minerva Campos

Política y emoción. Aplicaciones de las emociones a la política

Rafael Bisquerra (2017)

Madrid: Ediciones Pirámide.

No deja de sorprender que a estas alturas de la historia haya que seguir reivindicando lo que es tan obvio: el reconocimiento de la influencia de las emociones en la política, como si la llave del contrato social que compromete a los ciudadanos en la vida pública no fuera una cuestión basada en la confianza.

Esta especie de materia oscura, indetectable para los estándares convencionales de la política, es más conocida a través de sus efectos –no hay más que ver el último ciclo de elecciones y referéndums que han dado un vuelco al tablero de la política mundial– y es, sin duda, uno de los elementos fundamentales

para comprender el funcionamiento de nuestro universo político.

Nos equivocáramos también si reduciéramos esta dimensión clave de la vida pública a un fenómeno individual. Aquí se desvela el protagonismo de los climas emocionales, y su capacidad de contagio social, que explicaría, en gran medida, los comportamientos colectivos más tóxicos que amenazan un horizonte político, como poco, incierto.

Son estos tiempos de tal confusión que no es de extrañar que el nuevo algoritmo de nuestra época se llame postverdad, lo que viene a ser el perfil digital que adopta la mentira de toda la vida, al invadir impunemente la esfera pública, ocupando la mayor parte del tiempo y el espacio social, en ausencia de las certezas y relatos fundadores que han abandonado las ideologías dominantes en su retirada.

El autor recuerda cómo la ciencia y la razón han dado la espalda al mundo emocional, de lo que se deriva una ceguera insostenible para un sistema social y político bipolar agitado por dos emociones primordiales: la ira y el miedo. Se propone aquí un modelo de actuación emocionalmente inteligente, liberado de las pulsiones más primitivas del cerebro humano, que evolucione y ponga su esperanza en un futuro mejor, atendiendo al bienestar emocional, no sólo material, de las personas.

Este manual de anatomía emocional documenta a las claras el abc de los afectos en la vida pública como una caja de herramientas eficaz para leer las emociones y superar la alexitimia individual y política que ha bloqueado el buen juicio de la inmensa mayoría de analistas, partidos y líderes sociales, incapaces de comprender el malestar de los ciudadanos y su alejamiento de las propuestas vinculadas con las élites políticas.

La aceleración de los cambios que se han producido en la esfera social por el efecto combinado de la crisis económica y el impacto de las nuevas tecnologías alimentan el desconcierto de nuestras sociedades. El

resultado es una opinión pública que oscila entre la saturación y la polarización de los puntos de vista, acomodados en circuitos cerrados que se retroalimentan de manera hostil, sin establecer contacto con las razones de los demás.

No hay que darle muchas vueltas para reclamar una mayor atención a este agujero negro que arrastra el debate público, donde la viralidad digital y la sentimentalización de la política tienen un efecto de contagio tan poderoso que sustituye progresivamente los mecanismos de información y deliberación existentes en las democracias representativas.

Los últimos hallazgos de las neurociencias evidencian que nuestra relación con el mundo es fruto de una mirada muy mediaticada por unos marcos cognitivos que, si bien agilizan nuestra comprensión del presente, suponen también una pérdida notable en la definición del enfoque, lo que nos hace muy vulnerables a los prejuicios. Aunque tendemos a pensar que somos sujetos racionales y plenamente soberanos en la toma de decisiones, las últimas investigaciones ponen en cuestión esta creencia: el clima emocional del contexto, y en definitiva la mayoría de las decisiones se toman, aun sin ser conscientes de ello, en base a intereses donde los afectos ocupan un papel determinante.

Nuestra percepción de los hechos está muy arropada de emociones, como los lazos de afecto y apego tribal al propio grupo, que siendo reconfortantes, estrechan también el círculo de los nuestros en un mundo cada vez más expuesto a los demás. Se comprende así que sea urgente la tarea de activar esta visión cordial de la vida social, que complemente la dimensión argumentativa, y pueda hacer fructífero el diálogo entre razones y emociones, devolviendo la cordura al presente. Quizá sea la ausencia de esta perspectiva la que se echa en falta en un manual que pretende familiarizarnos con el mapa más elemental de un mundo hipertecnificado que ha descuidado el progreso en el ámbito emocional.

Los dos primeros capítulos adelantan un marco conceptual de las emociones y las competencias emocionales. Los cinco capítulos siguientes analizan situaciones arquetípicas de la vida política mundial: tensiones, traumas y política del miedo, cambio social, protesta política, transiciones, y violencia. En los dos últimos capítulos se propone sumar voluntades en la política, pero también en la

educación, en todos los ámbitos, para hacer posible un cambio de paradigma hacia una sociedad más empática, que devuelva a la política su más noble acepción: comprometida con el interés general, que no puede ser otro que remover los obstáculos y facilitar la búsqueda de la felicidad de la ciudadanía.

Gotzon Toral Madariaga

Sumario analítico
Aurkibide analitikoa
Analytic summary

zer

Sumario analítico

zer

revista de estudios de comunicación

Semestral

ISSN 1137-1102

e-ISSN: 1989-631X

Vol. 22 -Núm. 42 - 2017

Se autoriza la copia de este sumario

zer. Vol. 22 - Núm. 42. 2017 ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. DOI: 10.1387/zer.17773. pp. 13-34

ARMENTIA VIZUETE, José Ignacio; OLABARRI FERNÁNDEZ, María Elena y MARÍN MURILLO, Flora

Estrategias informativas tras el comunicado de la OMS sobre la carne y el cáncer: selección de fuentes y argumentos

El comunicado emitido por la OMS el 26 de octubre de 2015 acerca de la carcinogenicidad de la carne roja y sus derivados alcanzó una amplia respuesta en los medios de comunicación españoles. Tras la alarma mediática inicial, la prensa trató de relativizar las advertencias de la OMS recabando los puntos de vista de diferentes expertos y mediante el empleo de argumentos tranquilizadores. En este artículo se analizan las estrategias informativas de *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* y *El Correo* sobre este tema durante las tres semanas posteriores a la publicación del comunicado de la OMS.

Palabras clave: Prensa, fuentes, cáncer, riesgo, encuadre.

zer. Vol. 22 - Núm. 42. 2017 ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. DOI: 10.1387/zer.17796. pp. 35-52

PÉREZ RUFÍ, José Patricio y RODRÍGUEZ LÓPEZ, Jennifer

La duración del plano en el videoclip: hacia una categorización de los recursos formales en el vídeo musical contemporáneo

Este artículo tiene como objetivo descubrir prácticas habituales en la realización y la edición del vídeo musical actual. Incluso si el formato propone una gran variedad de alternativas, consideramos que la repetición de opciones formales podría conducir a la enunciación de un código. Creemos que determinados planos serán más frecuentes y que su duración vendrá determinada por el tamaño del encuadre, los posibles

cambios de encuadre a través del movimiento de cámara y la duración de la acción representada con respecto a la duración de la acción filmada. Realizaremos un análisis de contenido sobre una muestra de videoclips.

Palabras clave: Vídeo musical, realización de televisión, montaje, postproducción.

Zer. Vol. 22 - Núm. 42. 2017 ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. DOI: 10.1387/zer.17797. pp. 53-71

MARÍN, Pedro Pablo y LASSO DE LA VEGA, María del Carmen

La efectividad de las páginas web en la comunicación empresarial de las pequeñas y medianas empresas. Un estudio en PYMES de la provincia de Cádiz

Dada la importancia de la web para el desarrollo empresarial, esta investigación tiene como objetivo principal analizar los *sites* corporativos de una muestra de pequeñas y medianas empresas de la provincia de Cádiz. Desde la perspectiva de la interactividad, la navegabilidad y los contenidos de las webs este trabajo medirá la eficacia que las webs tienen para facilitar la comunicación entre las pymes y sus públicos, a partir de la metodología mixta del análisis de contenido.

Palabras clave: Comunicación, web, interactividad, pymes, internet.

Zer. Vol. 22 - Núm. 42. 2017 ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. DOI: 10.1387/zer.17833. pp. 73-95

GARCIA, Mikel y MARTA-LAZO, Carmen

Análisis de Twitter como fuente, recurso de interacción y medio de difusión para los periodistas vascos

El objetivo del presente estudio es descubrir el valor, la influencia y el uso de la red social Twitter como herramienta periodística entre los profesionales vascos de la comunicación. Se ha analizado el uso de Twitter por parte de los comunicadores de los cinco periódicos generalistas más vendidos y leídos del País Vasco: *El Correo*, *El Diario Vasco*, *Deia*, *Gara* y *Berria*.

Palabras clave: Periodismo, periodista, redes sociales, Twitter, País Vasco.

Zer. Vol. 22 - Núm. 42. 2017 ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. DOI: 10.1387/zer.17805. pp. 97-117

LARRONDO URETA, Ainara

Innovación y adaptación estratégica en el escenario convergente: la respuesta de las empresas informativas de la Comunidad Autónoma Vasca

Las rutinas productivas multisoporte y las tendencias hacia la convergencia de medios vienen impulsando notables adaptaciones en las compañías mediáticas. El artículo explica los avances experimentados en este contexto convergente por cinco empresas de medios impresos y dos audiovisuales con sede en la Comunidad Autónoma Vasca. Esta investigación cualitativa considera indicadores clave como la visión estratégica empresarial, la estructura interna de las redacciones y las rutinas de producción, entre otros. Según se concluye, una actitud proactiva y una aplicación flexible de las innovaciones son requerimientos decisivos para avanzar con éxito en

los procesos de convergencia de medios, más si cabe en los ámbitos comunicativos regionales o autonómicos.

Palabras clave: Multimedia, medios, periodista, rutinas productivas, País Vasco.

zer. Vol. 22 - Núm. 42. 2017 ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. DOI: 10.1387/zer.17813. pp. 119-135

SÁNCHEZ MARTÍNEZ, María; BARCELÓ UGARTE, Teresa y CABEZUELO LORENZO, Francisco

Las aplicaciones de las smart cities como estrategia de promoción territorial: análisis comparativo de casos innovadores

El fenómeno de las ciudades inteligentes representa el desarrollo lógico y natural de las ciudades tradicionales debido a la mejora de las tecnologías de la comunicación aplicadas a los servicios que prestan diariamente. Los ciudadanos y los contenidos que van dirigidos a ellos deberían ser prioritarios, sin embargo parecen estar ausentes en la gran mayoría de estudios e investigaciones. Este trabajo se centra en el análisis de aplicaciones digitales de ciudades españolas pioneras en el área de las *smart cities* y de las innovaciones que mejoran la participación de los ciudadanos y su integración en el nuevo ecosistema digital.

Palabras clave: Ciudadanía, comunicación 2.0, tecnología, apps, participación.

zer. Vol. 22 - Núm. 42. 2017 ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. DOI: 10.1387/zer.17817. pp. 137-154

AERTSEN, Víctor

Sentir el sentido del filme: la dimensión corporal de la composición visual en la teoría de Serguéi M. Eisenstein

Estableciendo trayectorias atencionales mediante sus composiciones, las películas pueden mover corporalmente a sus espectadores, induciéndoles determinadas experiencias cinestésicas. Pero se trata de un recurso sobre el que pocos autores han reflexionado hasta la fecha. El presente texto pretende rescatar las reflexiones de Serguéi M. Eisenstein sobre dicha posibilidad expresiva del medio. Reflexiones raramente mencionadas como parte seminal de su legado teórico, dada la dispersión de su publicación, pero que resultan reveladoras para entender una dimensión estética del arte cinematográfico que comienza a penetrar la agenda investigadora de los teóricos cognitivos y fenomenológicos del cine.

Palabras clave: Cine, montaje, percepción, estética del film.

zer. Vol. 22 - Núm. 42. 2017 ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. DOI: 10.1387/zer.17820. pp. 155-174

RIEZU, Xabier

¿Qué buscan los usuarios de medios digitales de oración? Análisis de usos y gratificaciones de Rezandovoy

Este artículo pretende realizar una contribución al conocimiento de la religión en los medios digitales, mediante un estudio de caso desde la perspectiva de los usos y gratificaciones. Rezandovoy es un servicio digital de oración que utilizan a diario

miles de personas en todo el mundo hispanohablante. El presente trabajo estudia, empleando técnicas cualitativas y cuantitativas, las motivaciones que están detrás de su uso. Los resultados de una encuesta online que recibió 5.391 respuestas válidas muestran que, aunque las gratificaciones espirituales son las más valoradas, este tipo de webs y apps cumplen también funciones identitarias y sociales, además de ofrecer gratificaciones características de cualquier dispositivo digital.

Palabras clave: Usuarios de internet, comunidades virtuales, contenidos digitales, religión, usos y gratificaciones.

Zer. Vol. 22 - Núm. 42. 2017 ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. DOI: 10.1387/zer.17842. pp. 175-188

DEL RINCÓN YOHN, MARÍA; TORREGROSA PUIG, Marta y CUEVAS
ÁLVAREZ, Efrén

La representación fílmica de la memoria personal: las películas de memoria

El artículo busca definir y analizar lo que denomina como *películas de memoria*, filmes de ficción o documental que tienen como tema principal la memoria personal. Dichas películas ponen en primer plano la duplicidad presente/pasado –inherente tanto a la memoria como a la imagen cinematográfica–, que se despliega en un tiempo personal o subjetivo. Para representar la memoria personal, estos filmes se articulan en torno a tres características que consiguen captar la dinámica de la memoria como facultad humana: la subjetividad, la indiscernibilidad temporal y la performatividad.

Palabras clave: Memoria, cine, tiempo, subjetividad, performatividad.

Zer. Vol. 22 - Núm. 42. 2017 ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. DOI: 10.1387/zer.17841. pp. 189-209

STRAUCK FRANCO, Maria Antonia y GUILLÉN ARRUDA, Claudia Alexandra

Twitter como herramienta para la comunicación en salud en el contexto del fomento de la donación de órganos en el Perú

Este artículo analiza las características de la comunicación a través de Twitter en el marco del fomento de la donación de órganos, a partir del estudio de lo publicado por el Ministerio de Salud (Minsa) y el Seguro Social de Salud (EsSalud) en el Perú y de las respuestas de los usuarios ante estos mensajes, donde se pudo evidenciar que esta red social, por sus particularidades específicas y recursos disponibles, que permiten una retroalimentación continua, es una herramienta valiosa en el contexto del desarrollo de iniciativas de comunicación en salud.

Palabras clave: Comunicación en salud, comunicación 2.0, redes sociales, Twitter.

Aurkibide analitikoa

zer

komunikazio ikasketen analisia

Seihilabetekaria

ISSN 1137-1102

e-ISSN: 1989-631X

Bol. 22 - Zbk. 42 - 2017

Aurkibide hau kopiatzea baimenduta dago

zer. Bol. 22 - Zbk. 42. 2017 ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. DOI: 10.1387/zer.17773. 13-34 or.

ARMENTIA VIZUETE, José Ignacio; OLABARRI FERNÁNDEZ, María Elena eta MARÍN MURILLO, Flora

Estrategia informatiboak haragia eta minbiziari buruzko MOEren komunikatuaren aurrean: iturrien hautaketa eta argudioak

Munduko Osasun Erakundeak 2015ko urriaren 26an kaleratutako komunikatuak, zeinetan haragiki gorriaren balizko eragina minbizian aldarrikatzen zen, oihartzun zabala lortu zuen Espainiako hedabideetan. Hasierako larritsuna igaron ondoren, egunkariak saiatu ziren MOEren oharpenak arintzen. Horretarako hainbat adituren ikuspegiak aintzat hartu ziren eta baita argudio lasaigarriak ere erabili zituzten. Artikulu honetan *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* eta *El Correoren* estrategia informatiboak aztertzen dira MOEren komunikatua ezagutu zenetik hurrengo hiru asteetan zehar.

Gako-hitzak: Prentsa, iturriak, minbizia, arriskua, enkoadraketa.

zer. Bol. 22 - Zbk. 42. 2017 ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. DOI: 10.1387/zer.17796. 35-52 or.

PÉREZ RUFÍ, José Patricio eta RODRÍGUEZ LÓPEZ, Jennifer

Bideoklipetako planoen iraupena: gaur egungo bideo musikaletako baliabide formalak kategorizatzekeo saiakera bat

Artikulu honen helburua da gaur egungo bideo musikalen errealizazioan eta edizioan ohikoak diren praktikak aurkitzea. Nahiz eta formatuak aukera ugari proposatzen dituen, iruditzen zaigu hautu formalen errepikapenak kode bat finkatzera eraman dezakeela. Uste dugu plano jakin batzuk sarriago erabiltzen direla, eta haien iraupena

hiru elementu hauek erabakitzen dutela: enkoadraketaren neurriak, kamera-mugimenduen bitartez egin daitezkeen enkoadraketa-aldaketek, eta irudikatutako ekintzaren iraupenaren eta filmatutako ekintzaren iraupenaren arteko erlazioak. Bideo klip batzuk lagintzat hartu, eta haien edukien azterketa egingo dugu.

Gako-hitzak: Musika-bideoa, telebista-errealizazioa, muntaketa, postprodukzioa.

Zer. Bol. 22 - Zbk. 42. 2017 ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. DOI: 10.1387/zer.17797. 53-71 or.

MARÍN, Pedro Pablo eta LASSO DE LA VEGA, María del Carmen

Webguneen eraginkortasuna enpresa txiki eta ertainen enpresa-komunikazioan. Cádizko probintziako zenbait ETEtan egindako ikerketa

Kontuan izanda zer garrantzi duten webguneek enpresen garapenerako, ikerketa honen helburu nagusia da Cádizko probintziako enpresa txiki eta ertainen langin baten webgune korporatiboak aztertzea. Elkarreraginaren, nabigagarritasunaren eta webguneen edukien ikuspegitik, lan honek webguneek ETEen eta haien hartzaileen arteko komunikazioa errazteko duten eraginkortasuna neurtuko du, eta, horretarako, edukien azterketaren metodologia mistoan oinarrituko da.

Gako-hitzak: Komunikazioa, web, interaktibitatea, ETEak, internet.

Zer. Bol. 22 - Zbk. 42. 2017 ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. DOI: 10.1387/zer.17833. 73-95 or.

GARCIA, Mikel eta MARTA-LAZO, Carmen

Iturri, elkarreraginerako baliabide eta hedabide gisa, Twitter-ek euskal kazetarientzat duen garrantzia aztertzea

Ikerketa honen helburua da Twitter sare sozialak komunikazioaren euskal profesionalen artean kazetaritzarako tresna gisa duen balioa, eragina eta erabilera aztertzea. Euskal Herriko bost komunikabide jeneralista salduenek eta irakurrienek (*El Correo*, *El Diario Vasco*, *Deia*, *Gara* eta *Berria*) Twitter nola erabiltzen duten aztertu da.

Gako-hitzak: Kazetaritza, kazetaria, sare sozialak, Twitter, Euskadi.

Zer. Bol. 22 - Zbk. 42. 2017 ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. DOI: 10.1387/zer.17805. 97-117 or.

LARRONDO URETA, Ainara

Berrikuntza eta egokitzapen estrategikoa konbergentzia-eremuan: Euskal Autonomia Erkidegoko informazio-enpresen erantzuna

Plataforma anitzeko konbergentzia- eta ekoizpen-testuinguruek aldaketa konplexuak eragin dituzte (ziber)komunikabideetan. Testuinguru horretan, artikuluak Euskal Autonomia Erkidegoan ekoizten diren erreferentziazko bost paperezko eta bi ikus-entzunezko komunikabideren kasuak hartzen ditu, konbergentzia-paradigmaren arloan emandako aurrerapauso nagusiak aztertzeke asmoz. Horretarako, erabilitako metodologiak hainbat analisi-kategoria hartzen ditu kontuan, hala nola kazetaritza-konbergentziaren ikuspegi estrategikoak, erredakzioaren egitura-mota, *offline* eta *online* hedabideak koordinatzeko erritmoak, informazioa ekoizteko errutinak, kazetarien

arteko lankidetzeta-sinergiak eta erredaktoreen balio-aniztasuna. Ondorioek agerian uzten dutenez, jarrera proaktiboa izatea eta aurrerapenak era dinamikoan martxan jartzea da, oraingoz, arrakastarako bidea.

Gako-hitzak: Multimedia, komunikabideak, kazetaria, ekoizpen-errutinak, Euskal Herria.

Zer. Bol. 22 - Zbk. 42. 2017 ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. DOI: 10.1387/zer.17813. 119-135 or.

SÁNCHEZ MARTÍNEZ, María; BARCELÓ UGARTE, Teresa eta CABEZUELO LORENZO, Francisco

Hiri adimendunen aplikazioak lurralde-sustapena egiteko estrategiatzat erabiltzea: kasu berritzaile batzuen azterketa konparatiboa

Hiri adimendunen fenomenoak hiri tradizionalen garapen logikoa eta naturala da, komunikazioaren teknologien hobekuntzak aplikatzen baitira egunero ematen diren zerbitzuetan. Herritarrek eta haiei zuzendutako edukiek izan behar lukete lehentasuna, baina, dirudienez, ez dira agertzen azterketa eta ikerketa gehienetan. Lan honek hiri adimendunen arloan aitzindari izan diren Espainiako zenbait hiriren aplikazio digitalak ditu aztergai, bai eta herritarren parte-hartzea eta jendea ekosistema digital berrian integratzea hobetzen duten berritzaileak ere.

Gako-hitzak: Hiritartasuna, 2.0 komunikazioa, teknologia, appak, parte-hartzea.

Zer. Bol. 22 - Zbk. 42. 2017 ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. DOI: 10.1387/zer.17817. 137-154 or.

AERTSEN, Víctor

Filmaren esanahia sentitzea: konposizio bisualaren gorputz-dimentsioa Sergei M. Eisensteinen teorian

Filmek ikusleen gorputzak mugi ditzakete, haien arretari ibilbideak ezarri konposizioen bidez, eta, horrela, esperientzia zintesiko jakin batzuk eragin diezazkiekete ikusleei. Baina egile gutxik hausnartu dute baliabide horri buruz orain arte. Testu honetan Sergei M. Eisensteinen baliabidearen espresio-aukera horri buruz egindako hausnarketak gogorarazi nahi ditu. Hausnarketa horiek, sakabanatuta argitaratu zirenez, oso gutxitan aipatu dira egilearen ondare teorikoaren ekarpen emankorren artean, baina esanguratsuak dira zinemaren teorizatzaile kognitiboaren eta fenomenologikoen ikerketa-egidetan sartzen hasi den arte zinematografiko baten alderdi estetikoaren ulertzeko.

Gako-hitzak: Zinema, muntaketa, pertzepzioa, filmaren estétika.

Zer. Bol. 22 - Zbk. 42. 2017 ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. DOI: 10.1387/zer.17820. 155-174 or.

RIEZU, Xabier

Zer bilatzen dute otoitz-baliabide digitalen erabiltzaileek? Rezandovoy-ren erabileren eta sarien azterketa

Artikulu honen helburua baliabide digitaletako erlijioa ezagutzen laguntzea da, eta, horretarako, kasu-azterketa bat egingo da erabileren eta sarien ikuspegitik.

Rezandovoy mundu gaztelaniadun guztiko milaka pertsonak otoitzerako erabil-tzen duten baliabide digital bat da. Lan honek erabilera horien atzean dauden mo-tibazioak ikertzen ditu, teknika kualitatiboak eta kuantitatiboak erabiliz. 5.391 erantzun onargarri jasotako online inkesta baten emaitzek erakusten dutenez, sari espiritualak dira gehien baloratzen direnak, baina horrelako webguneek eta aplika-zioek funtzio identitarioak eta sozialak ere betetzen dituzte, edozein gailu digitali berezkoak zaizkion sariak eskaintzeaz gain.

Gako-hitzak: Internet erabiltzaileak, komunitate birtualak, eduki digitalak, erli-jioa, erabilera eta gratifikazioak.

Zer. Bol. 22 - Zbk. 42. 2017 ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. DOI: 10.1387/zer.17842. 175-188 or.

DEL RINCÓN YOHN, MARÍA; TORREGROSA PUIG, Marta eta CUEVAS
ÁLVAREZ, Efrén

Memoria pertsonala filmen bidez azaldu: memoria pertsonaleko filmak

Artikulu honetan, *memoria-film* deritzenak zehaztu eta aztertu nahi dira. Horiek fikziozko filmak edo film dokumentalak izan daitezke, non gai nagusia memoria pertsonala den. Lehen planoan oraina/iragana bitasuna jartzen dute, zeina memo-riari zein irudi zinematografikoari dagokion eta denbora pertsonal edo subjektibo batean hedatzen den. Memoria pertsonala irudikatzeke, memoriaren dinamika – giza ahalmena den aldetik– harrapatzea lortzen duten hiru ezaugarriren inguruan artikulatzen dira film hauek: subjektibotasunean, denboraren bereizezintasunean eta performatibotasunean.

Gako-hitzak: Memoria, zinema, denbora, subjektibotasuna, performatibotasuna.

Zer. Bol. 22 - Zbk. 42. 2017 ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. DOI: 10.1387/zer.17841. 189-209 or.

STRAUCK FRANCO, Maria Antonia eta GUILLÉN ARRUDA, Claudia Alexandra

Twitter, osasunari buruzko komunikaziorako tresna, Perun organo-emateak sustatzeko testuinguruan

Artikulu honetan, organo-emateak bultzatzeko Twitter bidez egiten diren komunika-zioen ezaugarriak aztertzen dira, Peruko Osasun Ministerioak (Minsa) eta Osasuna-ren Gizarte Segurantzak (EsSalud) argitaratutakoetan eta erabiltzaileek Twitterreko mezuei emandako erantzunetan oinarriturik. Argi geratu da sare sozial hori balio handiko tresna dela osasun arloko komunikazioko ekinbideak bultzatzeko, etenga-beko berrelikadurarako bidea ematen duten zenbait berezitasun eta baliabide baititu.

Gako-hitzak: Osasun arloko komunikazioa, 2.0 komunikazioa, sare sozialak, Twitter.

Analytic Summary

zer

journal of communication studies

Six monthly

ISSN 1137-1102

e-ISSN: 1989-631X

Vol. 22 - Num. 42 - 2017

The reproduction of this table of contents is authorized

zer. Vol. 22 - Num. 42. 2017 ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. DOI: 10.1387/zer.17773. p. 13-34

ARMENTIA VIZUETE, José Ignacio; OLABARRI FERNÁNDEZ, María Elena and MARÍN MURILLO, Flora

Press coverage of the WHO report on meat consumption and cancer: sources and frames

A report released by the WHO on October 26, 2015 linking red meat and processed meat to cancer received substantial attention in Spanish newspapers. Nevertheless, articles published subsequent to initial coverage of the health warning frequently downplayed its importance and cited the opinions of dissenting experts. This paper analyses the strategies employed by *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* and *El Correo* in their coverage on this topic during the three weeks following the release of the WHO report.

Keywords: Press, sources, cancer, risk, framing.

zer. Vol. 22 - Num. 42. 2017 ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. DOI: 10.1387/zer.17796. p. 35-52

PÉREZ RUFÍ, José Patricio and RODRÍGUEZ LÓPEZ, Jennifer

The length of the shoot in the music video: towards a categorizing in the formal resources of the contemporary music video

This paper aims to discover usual practices in the filming and the edition on the current music video. Even if the format proposes a large range of possibilities, we consider that the formal options repetition could lead to formulate a code. We think that some shoots will be more frequent and that their length will be defined by the frame size, the possible changing in the frames by the camera motion and the represented action

length with regard to the filmed action length. We will apply a content analysis on a music video sample.

Keywords: Music video, television filming, editing, post-production.

Zer. Vol. 22 - Num. 42. 2017 ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. DOI: 10.1387/zer.17797. p. 53-71

MARÍN, Pedro Pablo and LASSO DE LA VEGA, María del Carmen

The effectiveness of websites in business communication of small and medium enterprises. A study in SMEs in the province of Cadiz

Given the importance that the web is becoming for developing the communication of SMEs, this research has as main objective to analyze the corporate *sites* of a sample of small and medium enterprises of the province of Cadiz. From the perspective of interactivity, navigability and web content, this work will measure the effectiveness of it to facilitate communication between SMEs and their audiences, applying, for this, the mixed methodology of content analysis.

Keywords: Communication, web, interactivity, small and medium enterprises, internet.

Zer. Vol. 22 - Num. 42. 2017 ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. DOI: 10.1387/zer.17833. p. 73-95

GARCIA, Mikel and MARTA-LAZO, Carmen

Analysis of Twitter as a newsfeed, interaction resource and diffusion tool for Basque journalists

The aim of this study is to discover the value, influence and the use of social network Twitter as a journalistic tool among Basque communication professionals. To this end, it has analyzed the use of Twitter by the journalists of the five best selling and most widely read newspapers in the Basque Country: *El Correo*, *El Diario Vasco*, *Deia*, *Gara* and *Berria*.

Keywords: Journalism, journalist, social networks, Twitter, Basque Country.

Zer. Vol. 22 - Num. 42. 2017 ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. DOI: 10.1387/zer.17805. p. 97-117

LARRONDO URETA, Ainara

Innovation and Strategic Adaptation in the Convergent Scenario: the Basque News Companies' Response

Multi-platform production routines and media convergence tendencies generate intricate changes in the media companies and groups. In this context, the article explains the advancements on the subject of convergence experienced in five print media and two broadcasting media edited in the Basque Country. This qualitative research considers main indicators such as the medium's strategic outlook, the inner structure of the newsrooms, the daily work routines for news production, the type of synergies and collaboration between radio/TV, print and online journalists, and the level of

multi-skilling. As conclusions highlight, having a proactive attitude and promoting a flexible application of innovations, seems to be nowadays the key to success.

Keywords: Multimedia, news media, journalist, production routines, Basque Country.

Zer. Vol. 22 - Num. 42. 2017 ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. DOI: 10.1387/zer.17813. p. 119-135

SÁNCHEZ MARTÍNEZ, María; BARCELÓ UGARTE, Teresa and CABEZUELO LORENZO, Francisco

The smart city apps as the core of place branding strategy: a comparative analysis of innovation cases

The phenomenon of the smart cities represents the logical and natural development of traditional cities due to the improvement of communication technologies applied to the services they provide on daily operating processes. In the cities' process of comprehensive transformation, the citizens and the content aimed at them should appear in order of priority. This research focuses its attention on the analysis of digital apps by pioneering Spanish smart cities as well as innovations that enhance citizens participation and their integration into the new digital ecosystem in Spain.

Keywords: Citizenship, communication 2.0, technology, apps, participation.

Zer. Vol. 22 - Num. 42. 2017 ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. DOI: 10.1387/zer.17817. p. 137-154

AERTSEN, Víctor

Sensing the film's sense: the embodied dimensión of visual composition in the theory of Serguéi M. Eisenstein

Establishing attentional trajectories through their visual compositions, films can move their viewers, eliciting certain kinesthetic experiences in their bodies. But few authors have thought about it until now. This text tries to rescue the reflections of Sergei M. Eisenstein on this expressive possibility of the cinematographic medium. Reflections rarely mentioned as a seminal part of his theoretical legacy, given their dispersion throughout his writings, but which are revealing to understand an aesthetic dimension of cinematographic art that starts to penetrate the research agenda of cognitive and phenomenological film theorists.

Keywords: Cinema, edition, perception, film aesthetics.

Zer. Vol. 22 - Num. 42. 2017 ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. DOI: 10.1387/zer.17820. p. 155-174

RIEZU, Xabier

What do digital prayer media users seek? Uses and gratifications analysis of Rezandovoy

This article aims to make a contribution to our understanding of religion in digital media by means of a case study carried out from the uses and gratifications perspective. Rezandovoy is a digital prayer service used by thousands of Spanish-speakers

from around the world daily. Employing diverse qualitative and quantitative research techniques this work studies the motivations that lie behind the use of this service. The results of a questionnaire that received 5.391 valid replies show that, although spiritual gratifications are valued the most, prayer webs and apps also fulfil identity and social functions as well as offering some typical gratifications that people seek from digital devices.

Keywords: Internet users, virtual communities, digital contents, religion, uses and gratifications.

Zer. Vol. 22 - Num. 42. 2017 ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. DOI: 10.1387/zer.17842. p. 175-188

DEL RINCÓN YOHN, MARÍA; TORREGROSA PUIG, Marta and CUEVAS
ÁLVAREZ, Efrén

The filmic representation of personal memory: the films of memory

The article seeks to define and analyze what it calls *memory films*, fiction or documentary films that have as their main theme personal memory. These films bring to the fore the present/past duality –inherent both in memory and in the filmic image–, which unfolds in a personal or subjective time. To represent personal memory, these films are articulated around three characteristics that manage to capture the dynamics of memory as a human faculty: subjectivity, temporal indiscernibility and performativity.

Keywords: Memory, cinema, time, subjectivity, performativity.

Zer. Vol. 22 - Num. 42. 2017 ISSN: 1137-1102. e-ISSN: 1989-631X. DOI: 10.1387/zer.17841. p. 189-209

STRAUCK FRANCO, Maria Antonia and GUILLÉN ARRUDA, Claudia Alexandra

Twitter as a tool for health communication in the context of promoting organ donation in Peru

This article analyzes the characteristics of the communication through Twitter in the framework of the promotion of organ donation, based on the study of the publications of the Ministry of Health (Minsa) and Social Health Insurance (EsSalud) in Peru and on the responses of users to these messages, where it was possible to show that this social network, due to its specific peculiarities and available resources, which allow continuous feedback, is a valuable tool in the context of the development of health communication initiatives.

Keywords: Health Communication, 2.0 communication, social networks, Twitter.

Guía para la preparación de colaboraciones
Kolaborazioak prestatzeko gida
Guidance to prepare originals

zer

• Guía para la preparación de originales •

1. Descripción y política editorial

La revista *ZER* tiene como objetivo promover la investigación y difundir los trabajos científicos que se realizan en el área de Comunicación social. Es una publicación semestral cuyos números se publican en los meses de mayo y noviembre de cada año. De forma excepcional, el Consejo Editorial podrá aprobar la publicación de números especiales, a propuesta de la Dirección de la revista.

Se publica en versión impresa y en versión electrónica. Cada artículo publicado se identifica con un DOI (Digital Object Identifier System).

La revista *ZER* acepta artículos del campo de la Comunicación social, siempre y cuando sean considerados de interés por la Dirección de la revista, con la supervisión del Consejo Editorial.

Los artículos enviados deben ser originales e inéditos y no estar en proceso de publicación en ningún otro medio. Cualquier artículo que no sea inédito, por haber sido publicado o difundido on-line en todo o en parte, será rechazado automáticamente. Cada autor/a presentará una declaración responsable de autoría y originalidad, así como las responsabilidades éticas contraídas y en caso necesario, una declaración de conflictos de interés. Los autores y autoras que no respeten esta norma serán penalizados con la no publicación de ningún otro artículo hasta pasados, al menos, dos años (cuatro números) desde que se descubrió la difusión del artículo en otro medio o soporte.

La publicación de artículos en la revista *ZER* requiere la previa evaluación ciega por pares (*peer review*) a cargo de miembros del Comité Científico de la revista, formado por investigadores/as y expertos/as del área de Comunicación social externos a la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea.

Cada autor/a no podrá publicar más de un artículo por número, tanto de forma individual como colectiva. Además, entre la publicación de un artículo y otro tienen que transcurrir, al menos, dos números.

Los artículos publicados por *ZER* pueden ser citados siempre y cuando se indique la procedencia y autoría. Los autores y autoras son los responsables únicos de los artículos y sus contenidos. La revista *ZER* no publicará correcciones de los errores cometidos por los autores/as en sus citas, atribuciones o cualquier otro dato contenido en los artículos publicados.

2. Proceso de evaluación

Los artículos se pueden enviar en cualquier fecha a través de la plataforma OJS de la revista *ZER*, en la dirección <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer> (“Acerca de” / “Envíos en línea”).

La Dirección de la revista realiza una primera revisión de cada artículo recibido y valora su interés y ajuste al perfil de la revista. La Dirección podrá desestimar, de forma razonada, las contribuciones que sean ajenas al área de la Comunicación social, no cumplan con el carácter inédito y científico exigido por la revista o no respeten los requisitos formales para la presentación de los originales.

En el período máximo de 30 días a partir de la recepción de cada artículo –excluyendo los periodos vacacionales, si los hubiera– los autores y autoras recibirán acuse de recibo del mismo, comunicando si se desestima el trabajo o si se estima para su evaluación por los miembros del Comité Científico.

La fecha de publicación de los artículos estará condicionada al orden de recepción de los mismos y al tiempo de respuesta de los evaluadores/as. Estos tendrán un plazo no superior

a los 30 días para evaluar. Pasado ese tiempo, la revista se reserva el derecho de retirarle el artículo y enviárselo a un nuevo/a evaluador/a.

Cada artículo será remitido a dos miembros del Comité Científico para que procedan a su evaluación. Durante el proceso de revisión se mantiene el anonimato del autor/a y de los evaluadores/as. En el caso de que las dos evaluaciones recibidas no resulten coincidentes, se recabará un tercer informe de evaluación. En última instancia, la Dirección de la revista adoptará la decisión final.

Tras la recepción de los informes, la revista comunicará a los autores/as la decisión positiva o negativa sobre la publicación de sus originales, acompañada del contenido de los informes. En el caso de que, a instancias del Comité Científico, se requiera a los autores/as realizar modificaciones sobre el original enviado, estos lo devolverán debidamente revisado en el plazo que se les establezca en el escrito de remisión.

3. Normas para los artículos

Los originales se enviarán escritos en un procesador de textos. Por cada trabajo, se enviarán dos archivos:

1. Presentación: incluye los datos de cada autor/a (nombre, apellidos, universidad a la que pertenece, dirección postal, correo electrónico institucional e identificador digital ORCID) y una declaración firmada por cada autor/a en la que certifican su autoría y la originalidad del artículo enviado, así como las responsabilidades éticas contraídas y, en caso necesario, una declaración de conflictos de interés. Los trabajos procedentes de investigaciones financiadas deberán indicar el organismo financiador.
2. Artículo: conforme a las normas de este epígrafe, sin ninguna referencia a la identidad de los autores/as.

En archivo aparte se enviarán los gráficos realizados en Excel y las imágenes (en formato jpg o tiff).

La extensión de los artículos será de entre 5.000 y 8.000 palabras, incluidas las referencias bibliográficas.

El número máximo de autores/as por artículo será de tres. Si se trata de una investigación en la que han intervenido más personas, a partir del tercer firmante podrán aparecer en nota al pie de página.

Los artículos pueden presentarse en euskara, español e inglés. Su estructura será la siguiente:

- Título en español (Arial 14, negrita, centrado).
- Título en inglés (Arial 14, centrado).
- Resumen en español (Times New Roman 12, negrita, justificado): máximo de 100 palabras (Times New Roman 12, justificado).
- Palabras clave en español (Times New Roman 12, negrita, justificado): entre 4 y 6 palabras, separadas por comas (Times New Roman 12, justificado). Serán elegidas entre las que forman el Thesaurus de la revista ZER. Los autores/as podrán proponer a la Dirección de la revista la inclusión en el mismo de términos nuevos.
- Resumen y Palabras clave en inglés (Abstract, Keywords), en el mismo formato que en español.
- 0. Introducción (epígrafe principal: Arial 12, negrita, justificada, sin sangrado).
- Cuerpo de texto (Times New Roman 12, justificado).
- 1.1. Epígrafe secundario (Arial 12, cursiva, justificado, sin sangrado).
- 1.1.1. Epígrafe secundario (Times New Roman 12, cursiva, justificado, sin sangrado).
- Los artículos finalizarán con el epígrafe Referencias bibliográficas, sin numerar (Times New Roman 12, negrita, sin sangrado).

ZER recomienda utilizar referencias bibliográficas de publicaciones científicas nacionales e internacionales del área de Comunicación social. Con el fin de mantener la coherencia de la revista, se recomienda la inclusión de referencias a los artículos publicados en números anteriores de ZER, aunque debe limitarse el uso de autocitas a aquellas que estén justificadas. Se indicarán únicamente las obras citadas en el artículo, ordenadas alfabéticamente por autores/as, con sangría francesa de 0,5 cm. y siguiendo las normas del estilo APA 6th edition versión 2015 (<http://blog.apastyle.org/apastyle/>):

- **Libros**

- *Un autor/a:*

- Cebrián, M. (2008). *La radio en Internet*. Buenos Aires: La Crujía.

- *Hasta 7 autores/as:*

- Caridad, M., Hernández, T., Rodríguez, D., y Pérez, B. (2011). *Documentación audiovisual*. Madrid: Síntesis.

- **Capítulos de libros**

- García, J. (2014). El discurso publicitario como productor de sentidos: algo más que anuncios. En M. Catalá, y O. Díaz (coords.), *Publicidad 360º* (pp. 267-277). Zaragoza: Universidad San Jorge.

- **Artículos de revistas**

- Agirre, A., Aiestaran, A., y Zabalondo, B. (2015). Periodistas y lectores vascos y europeos contestan sobre el futuro de la profesión. Una colección de acuerdos y desacuerdos. *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, 20(39), 101-125. doi: 10.1387/zer.15525

- **Revistas y libros electrónicos**

- Heshmati, A., y Lee, M. (2009). *Information and communications technology*. Princeton: Princeton University Press. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/189251427?accountid=14475>

El sistema de citas bibliográficas en el texto se hará siguiendo el estilo Harvard. Las letras (a, b, c...) sirven para distinguir varios trabajos del mismo autor/a y año.

- *Un autor/a:*

- Aldaiturriaga (2013: 347), (Aldaiturriaga, 2013: 347).

- *Dos autores/as:*

- Berger y Luckmann (2013: 132), (Berger & Luckmann, 2003: 132).

- *Tres o más autores/as:*

- La primera vez que se les cite se escribirán los apellidos de todos los autores/as (Moore, Estrich & Spelman, 2012: 33), en las citas posteriores se utilizará *et al.* (Moore et al., 2012: 33).

Las citas literales de menos de 40 palabras irán entrecomilladas e integradas en el texto. Las citas de 40 palabras o más irán en párrafo aparte con una sangría izquierda de 2,5 cm, sin entrecomillar y precedidas por dos puntos.

Los artículos podrán incorporar notas para aclaraciones, siempre las imprescindibles. Se situarán a pie de página para su mejor legibilidad.

Se escribirán en cursivas los nombres de publicaciones periódicas, así como los términos procedentes de otro idioma y las expresiones latinas de uso común. Los nombres de programas radiofónicos o televisivos irán entrecomillados.

Las tablas, gráficos e ilustraciones irán precedidas por títulos cortos y descriptivos y se numerarán correlativamente. Se incluirán sólo aquellos que sean imprescindibles y al pie de cada uno se indicará la fuente de procedencia. Se presentarán incorporados en el texto en Word. Los gráficos realizados en Excel se enviarán también en su formato original aparte del documento Word. Las imágenes se enviarán también en su formato original (jpg o tiff). Su calidad técnica ha de respetar los estándares de imprenta (300 ppp).

4. Reseñas de libros

La revista *ZER* acepta reseñas de libros relacionados con su área de conocimiento, siempre y cuando hayan sido solicitadas o aprobadas previamente por la Dirección. Entre la edición del libro y la publicación de la reseña no mediará más de 12 meses.

Los autores/as pueden enviar a la revista sus obras para que sean reseñadas.

La extensión de las reseñas será de entre 800 y 1.000 palabras, se encabezarán con una referencia completa del libro –*Título*; Apellidos y nombre del autor/a (año); ciudad: editorial– y se firmarán al final. En las reseñas tendrán cabida la descripción y la crítica.

• Originalak prestatzeko gida •

1. Deskribapena eta argitaratze politika

ZER aldizkariaren xedea ikerketa sustatzea eta gizarte komunikazioaren arloan egindako lan zientifikoak zabaltzea da. Sei hilean behingo argitalpen bat da, eta urtero ale bana argitaratzen da maiatzean eta azaroan. Salbuespen gisa, Kontseilu Editorialak ale bereziak argitaratzea onar dezake, aldizkariko Zuzendaritzak hala proposatuta.

Paperezko bertsioa eta bertsio elektronikoa argitaratzen dira. Argitaratutako artikulu bakoitza DOI (Digital Object Identifier System) batez identifikatzen da.

ZER aldizkariak gizarte komunikazioaren arloko artikuluak onartzen ditu, aldizkariko Zuzendaritzak interesgarritzat jotzen dituenetan eta Kontseilu Editorialak gainbegiratu ondoren.

Bidalitako artikuluak originalak eta argitaragabeak izan behar dute, eta ezin dira egon argitaratze prozesuan beste hedabideren batean. Argitaragabea ez den artikulu oro, bai argitaratu delako bai on-line zabaldu delako, berehala baztertuko da. Egile bakoitzak autoretzari eta originaltasunari buruzko erantzukizun adierazpen bat aurkeztuko du, baita hartutako erantzukizun etikoei buruzkoa ere, eta, beharrezkoa bada, interes gatazken adierazpen bat. Arau hori errespetatzen ez duten egileei gutxienez bi urte (lau ale) igaro arte beste artikulurik ez argitaratzeko zigorra jarriko zaie, artikulua beste hedabide edo euskarri batean argitaratu dela jakiten den unetik zenbatzen hasita.

ZER aldizkarian artikuluak argitaratzeko, aldizkariko Batzorde Zientifikoko kideek parekoen ebaluazio (*peer review*) itsua egingo dute. Batzorde hori Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatekoak ez diren gizarte komunikazioaren arloko ikertzaileek eta adituek osatzen dute.

Egile bakoitzak, bakarka nahiz taldean, ezin izango du argitaratu artikulu bat baino gehiago ale berean. Horrez gain, artikulu baten eta bestearen artean, gutxienez, bi ale argitaratuko dira.

ZER aldizkariak argitaratutako artikuluak aipa daitezke, betiere haien jatorria eta autoretza adierazita. Egileak izango dira artikuluen eta haien edukien arduradun bakarrak. ZER aldizkariak ez du argitaratuko egileek aipuetan, atribuzioetan edo argitaratutako artikuluen beste edozein datutan egindako akatsen zuzenketarik.

2. Ebaluazio prozesua

Artikuluak edozein datatan bidal daitezke ZER aldizkariko OJS plataformaren bidez, honako helbide honetan: <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer> (“Guri buruz” / “Lineako bidalketak”).

Aldizkariko Zuzendaritzak jasotako artikulu bakoitzaren lehenengo azterketa egin, haren interesa baloratu eta aldizkariaren profilari egokitzen ote den aztertuko du. Zuzendariak ezetsi ditzake, modu arrazoituan, gizarte komunikazioaren arlokoak ez diren ekarpenak, aldizkariak eskatutako izaera argitaragabea eta zientifikoa betetzen ez dituztenak, edo originalak aurkezteko eskakizun formalak errespetatzen ez dituztenak.

Artikulua jaso eta gehienez 30 eguneko epean –oporraldiak salbuetsita–, egileek hartu izanaren agiria jasoko dute, eta bertan adieraziko zaie lana ezetsi den edo Batzorde Zientifikoko kideek ebalua dezaten onartu den.

Artikuluak argitaratzeko data jasotze ordenaren eta ebaluatzaileek erantzuteko behar duten denborak baldintzatuko dute. Ebaluatzaileek, gehienez, 30 eguneko epea izango dute ebaluatzeko. Denbora hori igarota, aldizkariak beretzat gordetzen du artikulua ebaluatzaile bati kentzeko eta beste bati bidaltzeko eskubidea.

Artikulu bakoitza Batzorde Zientifikoko bi kideri bidaliko zaie, ebalua dezaten. Berrikuspen prozesuan, egileen eta ebaluatzaileen anonimotasuna bermatuko da. Jasotako bi ebaluazioak bat etorri ezean, hirugarren ebaluazio txosten bat eskatuko da. Azkenean, aldizkariko Zuzendaritzak erabakiko du.

Txostenak jaso ondoren, aldizkariak egileei jakinaraziko die beren originalak argitaratzeari buruzko erabakia positiboa edo negatiboa den, txostenen edukiarekin batera. Batzorde Zientifikoak hala eskatuta, egileei originalean aldaketak egiteko eskatzen bazaie, egileek beharrezkoak diren aldaketak eginda bidaliko dute berriro originala, idatzian ezarriko zaien epearen barruan.

3. Artikuluetarako arauak

Originalak testu prozesadore batez idatzita igorriko dira. Lan bakoitzeko, bi fitxategi bidaliko dira:

1. Aurkezpena: egile bakoitzaren datuak (izena, abizenak, unibertsitatea, posta helbidea, posta elektronikoko instituzionala eta ORCID identifikatzaile digitala) eta egileak sinatutako adierazpen bat, non beren autoretza eta bidalitako lanaren originaltasuna egiaztatuko duten, baita hartutako erantzukizun etikoak ere, eta, hala behar bada, interes gatazken adierazpen bat. Finantzatutako ikerketetan oinarritutako lanetan, finantzatzen duen erakundea aipatu beharko da.
2. Artikulua: epigrafe honen arauen arabera, egileen identitateari inolako erreferentziarik egin gabe.

Beste fitxategi batean, Excelen egindako grafikoak eta irudiak (jpg edo tiff formatuan) bidaliko dira.

Artikuluak 5.000 eta 8.000 hitzen arteko luzera izango dute, erreferentzia bibliografikoak barne.

Artikulu bakoitzeko hiru egile onartuko dira, gehienez. Ikerketan pertsona gehiagok parte hartu badute, hirugarren sinatzailearen ondorengoak oin ohar batean aipatu ahal izango dira.

Artikuluak euskaraz, gaztelaniaz edo ingelesez aurkez daitezke. Haien egitura hau izango da:

- Izenburua gaztelaniaz (Arial 14, letra lodiz, zentratua).
- Izenburua ingelesez (Arial 14, zentratua).
- Laburpena gaztelaniaz (Times New Roman 12, letra lodiz, justifikatuta): Gehienez 100 hitz (Times New Roman 12, justifikatuta).
- Gako hitzak gaztelaniaz (Times New Roman 12, letra lodiz, justifikatuta): 4 eta 6 hitz artean, komez bereizita (Times New Roman 12, justifikatua). *ZER* aldizkariaren *Thesaurus*a osatzen dutenen artean hautatuko dira. Egileek zuzendaritzari termino berriak sartzea proposatu ahal izango diote.
- Laburpena eta gako hitzak ingelesez (Abstract, Keywords), gaztelaniazkoen formatu berean.
- 0. Sarrera (epigrafe nagusia: Arial 12, Letra lodiz, justifikatuta, koskarik gabe).
- Testu gorputza (Times New Roman 12, justifikatua).
- 1.1. Bigarren mailako epigrafea (Arial 12, etzana, justifikatua, koskarik gabe).
- 1.1.1. Bigarren mailako epigrafea (Times New Roman, 12, etzana, justifikatua, koskarik gabe).
- Artikuluen amaieran, erreferentzia bibliografikoaren epigrafea agertuko da, zenbaitu gabe (Times New Roman 12, koskarik gabe).

ZER aldizkariak gizarte komunikazioaren arloko estatuko eta nazioarteko argitalpen zientifikoaren erreferentzia bibliografikoak erabiltzea gomendatzen du. Aldizkariaren koherentzia zaintze aldera, *ZER* aldizkariaren aurreko aleetan argitaratutako artikuluaren erreferentziak txertatzea gomendatzen da; dena den, justifikatutako auto-aipamenak baino ez dira erabiliko.

Artikuluaren aipaturako lanak bakarrik adieraziko dira, egileen arabera hurrenkera alfabetikoan, 0,5 cm-ko koska frantsesa utzita eta 2015eko bertsioaren APA 6th editionen estilo arauari jarraituta (<http://blog.apastyle.org/apastyle/>):

- **Liburuak**

- *Egile bat*:

- Cebrián, M. (2008). *La radio en Internet*. Buenos Aires: La Crujía.

- *Zazpi egile arte*:

- Caridad, M., Hernández, T., Rodríguez, D., eta Pérez, B. (2011). *Documentación audiovisual*. Madril: Síntesis.

- **Liburuaren kapituluak**

- García, J. (2014). El discurso publicitario como productor de sentidos: algo más que anuncios. In M. Catalá, eta O. Díaz (koord.), *Publicidad 360º* (67-277 or.). Zaragoza: San Jorge Unibertsitatea.

- **Aldizkarietako artikuluak**

- Agirre, A., Aiestaran, A., eta Zabalondo, B. (2015). Periodistas y lectores vascos y europeos contestan sobre el futuro de la profesión. Una colección de acuerdos y desacuerdos. *ZER Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 20(39), 101-125. doi: 10.1387/zer.15525

- **Aldizkari eta liburu elektronikoak**

- Heshmati, A., eta Lee, M. (2009). *Information and communications technology*. Princeton: Princeton University Press. Hemen berreskuratua: <http://search.proquest.com/docview/189251427?accountid=14475>

Testuan aipu bibliografikoen sistema Harvard estiloaren arabera egingo da. Letrak (a, b, c...) egile eta urte bereko lanak bereizteko erabiltzen dira.

- *Egile bat*:

- Aldaiturriaga (2013: 347), (Aldaiturriaga, 2013: 347).

- *Bi egile*:

- Berger eta Luckmann (2013: 132), (Berger & Luckmann, 2003: 132).

- *Hiru egile edo gehiago*:

- Lehen aipamenean egile guztien abizenak idatziko dira (Moore, Estrich & Spelman, 2012: 33), eta ondorengo aipuetan *et al.* erabili da (Moore, Estrich & Spelman, 2012: 33).

Berrogei hitz baino gutxiagoko hitzez hitzeko aipamenak komatxo artean jarriko dira, testuaren barruan. Berrogei hitzeko edo gehiagoko aipamenak, berriz, aparteko paragrafo batean jarriko dira 2,5 cm-ko koska batez ezkerrean, komatxorik gabe eta bi punturen ondoren.

Artikuluetan argibideetarako oharrak sar daitezke, baina soilik ezinbestekoak direnean. Orrialdearen oinean kokatuko dira, irakurketa errazteko.

Aldizkako argitalpenen izenak letra etzanez idatziko dira, baita beste hizkuntza bateko terminoak eta erabilera arrunteko adierazpen latinoak ere. Irrati eta telebista saioen izenak komatxo artean idatziko dira.

Taula, grafiko eta ilustrazioen aurretik izenburu laburrak eta deskriptiboak jarriko dira, eta elkarren segidan zenbaituko dira. Soilik ezinbestean jarri beharrekoak sartuko dira, eta bakoitzaren oinean iturria adieraziko da. Testuan txertatuta aurkeztuko dira Word batean. Excelen egindako grafikoak jatorrizko formatuan ere bidaliko dira, Word dokumentutik bereizita. Irudiak ere jatorrizko formatuan bidaliko dira (jpg edo tiff). Haien kalitate teknikoak inprimatze estandarrak errespetatuko ditu (300 ppp).

4. Liburuen aipamenak

ZER aldizkariak bere jakintza arloaren inguruko liburuen aipamenak onartzen ditu, baldin eta Zuzendaritzak aldez aurretik eskatu edo onartu baditu. Liburuaren eta aipamenaren argitalpenen artean ez dira egongo 12 hilabete baino gehiago.

Egileek beren lanak aldizkarira bidal ditzakete, horien aipamena egin dadin.

Aipamenek 800 eta 1.000 hitzen arteko luzera izango dute, eta goiburuan liburuaren erreferentzia osoa egingo da –izenburua; egilearen izen-abizenak (urtea); hiria: argitaletxea–; amaieran sinatu egingo dira. Aipamenetan liburuaren deskribapena eta kritika egin daitezke.

• *Guide for the preparation of articles* •

1. Description and editorial policy

The journal *ZER* aims to promote research and disseminate scientific work carried out in the area of social communication. It is a biannual publication whose numbers are published in May and November each year. Exceptionally, the Editorial Board may approve the publication of special issues, at the proposal of the journal management.

It is published in print and electronically. Each article is identified with a DOI (Digital Object Identifier System).

ZER accepts articles from the field of social communication, as long as they are considered of interest by the management of the journal, with the supervision of the Editorial Board.

The submitted articles must be original and unpublished, and not in the process of being published in any other medium. Any article that is not unpublished, because of having been published or broadcast online in whole or in part, will be automatically rejected. Each author is to present a responsible authorship and originality statement, which is to include ethical responsibilities assumed and if necessary any declaration of conflicts of interest. The authors who do not respect this rule will be penalised with the non-publication of any other article for a period of at least a two year (four issues) period since the discovery of the diffusion of the article in another medium.

The publication of articles in the *ZER* requires prior peer reviews by members of the Scientific Committee of the journal, composed of researchers and experts in the area of social communication, external to the University of the Basque Country.

Each author may not publish more than one article per issue, both individually and / or collectively. In addition, between the publication of an article and another there must pass at least two issues.

Articles published by *ZER* can always be cited as long as the origin and authorship is indicated. The authors are solely responsible for the articles and their contents. *ZER* does not publish corrections of errors made by the authors in their citations, claims or statements or any other information contained in the published articles.

2. Evaluation Process

The submission procedure is performed only through the OJS platform of the journal: <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer> ("About" / "Online Submissions").

The management of the journal carries out a first review of each article received and values whether this fits the profile of the journal. The management may dismiss in a reasoned way contributions that are outside the area of social communication; which do not meet the scientific nature of the journal, do not meet the originality criteria or do not meet the formal requirements for the submission of originals.

In the maximum period of 30 days from receipt of each article, excluding holiday periods, if there were any, authors will receive an acknowledgment, stating whether the article is rejected or it is considered for evaluation by members of the Scientific Committee.

The date for publication of articles is conditioned by the date the article is received and the response time of referees. The referees have a period of 30 days for evaluation. After that time, the journal reserves the right to redirect the article and send it to a new referee.

Each article will be sent to two members of the Scientific Committee for the evaluation. During the review process the anonymity of the author and referees is maintained. In the event that

the two reports do not agree, a third referee report shall be sought. Ultimately, the management of the journal will take the final decision.

Upon receipt of the reports, the journal will notify authors of the positive or negative decision on the publication of its original article, accompanied by the content of the reports. In the event that, at the request of the Scientific Committee, authors are required to modify the original version, they will return it duly revised in the period which is set-out in the letter of referral.

3. Standards for articles

The original article will be sent word processed. For each job, two files will be sent:

1. Presentation: includes data for each author (name, surname, affiliation, postal address, institutional e-mail and ORCID digital identifier) and a statement signed by each author wherein they will certify their authorship and originality of the article sent and the contracted ethical responsibilities and, if necessary, a declaration of conflicts of interest. Manuscripts originated from funded research should indicate the funding agencies.
2. Article: conforms according to the rules of this section, without any reference to the identity of the author(s).

Excel charts and images will be sent in a separate file (in JPEG or TIFF format).

The length of the article will be between 5,000 and 8,000 words, including bibliographical references.

The maximum number of authors per article shall be three. If it is an investigation in which more people have been involved, after the third signature the name of the authors will appear as a footnote.

Articles may be submitted in Basque, Spanish and English. Its structure is as follows:

- Title in Spanish (Arial 14, bold, centred).
- Title in English (Arial 14, centred).
- Summary in Spanish (Times New Roman 12, bold, justified): maximum of 100 words Times New Roman 12, justified).
- Keywords in Spanish (Times New Roman 12, bold, justified) 4 to 6 words separated by commas (Times New Roman 12, justified). They will be chosen from those that form the Thesaurus of ZER. The author may request to the management of the journal the inclusion of new terms in the thesaurus.
- Summary and Key Words in English (Abstract, Keywords), in the same format as in Spanish.
- 0. Introduction (main section: Arial 12, bold, justified, without indents).
- Body of text (Times New Roman 12, justified).
- 1.1. secondary epigraph (Arial 12, italic, justified, without indents).
- 1.1.1. secondary epigraph (Times New Roman 12, italic, justified, without indents).
- The Articles will end with the heading References, unnumbered (Times New Roman 12, bold, without indents).

ZER recommends using national and international references from scientific publications from the area of social communication. In order to maintain consistency in the journal, it is recommended to include references from articles previously published in ZER, but the use of self-citations should be limited to those which are justified. Only cited works should be indicated in the article and should be ordered alphabetically by author, with hanging indent of 0.5 cm and following the rules of APA style 6th Edition 2015 (<http://blog.apastyle.org/apastyle/>):

- **Books**

- *An author:*

- Cebrián, M. (2008). *La radio en Internet*. Buenos Aires: La Crujía.

- *Up to 7 authors:*

- Caridad, M., Hernández, T., Rodríguez, D., and Pérez, B. (2011). *Documentación audiovisual*. Madrid: Síntesis.

- **Book chapters**

- García, J. (2014). El discurso publicitario como productor de sentidos: algo más que anuncios. In M. Catalá, and O. Díaz (coords.), *Publicidad 360o* (pp. 267-277). Zaragoza: Universidad San Jorge.

- **Journal articles**

- Agirre, A., Aiestaran, A., and Zabalondo, B. (2015). Periodistas and lectores vascos y europeos contestan sobre el futuro de la profesión. Una colección de acuerdos y desacuerdos. *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, 20(39), 101-125. doi: 10.1387/zer.15525

- **Journal and eBooks**

- Heshmati, A., and Lee, M. (2009). *Information and communications technology*. Princeton: Princeton University Press. From <http://search.proquest.com/docview/189251427?accountid=14475>

The system bibliographic citations in the text will follow the Harvard style. The letters (a, b, c ...) serve to distinguish several works by the same author / year.

- *An author: ZER*

- Aldaiturriaga (2013: 347), (Aldaiturriaga, 2013: 347).

- *Two authors:*

- Berger and Luckmann (2013: 132), (Berger & Luckmann, 2003: 132).

- *Three or more authors:*

- The first time all author names are written (Moore, Estrich & Spelman, 2012: 33), in subsequent citations et al will be used (Moore et al, 2012. 33).

The quotations of less than 40 words will be written in inverted commas and integrated into the text. The quotations of 40 words or more will go in a separate paragraph with a left indent 2.5 cm, unquoted and preceded by a colon.

Articles may include notes for clarification, especially those deemed essential. They will be placed in a footnote for better readability.

Periodical names will be written in italics, as well as the terms from another language and Latin expressions in common use. The names of radio or television programs will be in quotation marks.

Tables, graphs and illustrations will be preceded by short, descriptive titles and be numbered consecutively. Only essential tables, graphs and illustrations will be included, along with the source of origin placed at the foot of each one. They will be presented and incorporated into the text in Word. The graphics which are made in Excel will be sent both within the word document and also in their original format. Images will also be sent in their original format (JPEG or TIFF). Its technical quality has to respect press standards (300 dpi).

4. Book Reviews

ZER accepts reviews of books related to its field of knowledge, always and as long as they have been requested or previously approved by management. Between the publishing of the book and the publication of the review there will not be more than 12 months.

The authors can send their work to the journal to be reviewed.

The extension of the reviews will be between 800 and 1,000 words and will begin with a complete reference of the book - Title; Surname and name of the author (year); City: editorial - and will be signed at the end. The reviews can accommodate both a description and a critical analysis.

zer

revista de estudios de comunicación
komunikazio ikasketen aldizkaria
journal of communication studies

SUSCRIPCIÓN / HARPIDETZA / SUBSCRIPTION

Para 2016 / 2016n / For 2016

Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco

Euskal Herriko Unibertsitateko Argitalpen Zerbitzua

University of the Basque Country Press

Apdo. / Posta kutxatila / Mailbox 1.397 - 48080 Bilbao

santiago.delahoz@ehu.eus - Tel.: (+34) 946 012 226; Fax: (+34) 946 012 333

Formas de pago: Contra reembolso (suplemento de 4 Euros), transferencia bancaria, cheque talón, o tarjeta de crédito (VISA o MASTERCARD).

Ordainketa-mota: Jasotzean ordaintzekoa (4 eurotako gehigarria), banku-transferentzia, txeketa edo kreditu-txartela (VISA edo MASTERCARD).

Payment options: Cash on delivery (additional cost 4 euros), bank transfer, bank check, or credit card (VISA or MASTERCARD).

Suscripción ordinaria / Harpidetza arrunta / Annual Subscription Rate	20€
Suscripción para estudiantes / Ikasleentzako <i>harpidetza / Student Rate</i>	17€
Suscripción para instituciones / Erakundeko <i>harpidetza / Institutional Rate</i>	35€
Precio del ejemplar / Alearen salneurria / Price Per Issue	15€

Nombre y apellidos / Institución: <i>Izen-abizenak / Erakundea:</i> Name / Institution:	
DNI / NIF: NAN / IFZ: VAT Number:	
Dirección completa: Helbidea: Address:	
Correo electrónico: e-posta: e-mail:	Teléfono: Telefonoa: Phone Number:
Modalidad de suscripción: Harpidetza mota: Subscription Rate:	

