COMUNICACIÓ

REVISTA DE RECERCA I D'ANÀLISI

Societat Catalana de Comunicació

Institut d'Estudis Catalans

36

VOLUM 36 (2) (NOVEMBRE 2019) · ISSN (ed. impresa): 2014-0304 · ISSN (ed. electrònica): 2014-0444

http://revistes.iec.cat/index.php/TC

COMUNICACIÓ. Revista de Recerca i d'Anàlisi
Revista semestral de la Societat Catalana de Comunicació

COMUNICACIÓ. REVISTA DE RECERCA I D'ANÀLISI és una revista científica editada per la Societat Catalana de Comunicació que publica articles inèdits relacionats amb la comunicació com a ciència social. La revista té una periodicitat semestral i es regeix pel sistema d'avaluadors anònims i externs.

COMUNICACIÓ. REVISTA DE RECERCA I D'ANÀLISI és el resultat de la renovació de la revista *Treballs de Comunicació*, editada per la Societat Catalana de Comunicació des de l'any 1991 fins al desembre de 2009.

La revista està referenciada en les bases de dades següents: Emerging Sources Citation Index (Web of Science), Latindex (complerts tots els criteris), MIAR, DICE, RESH, ISOC-CSIC, RACO, Dialnet, CCUC, DOAJ i e-Revistas. COMUNICACIÓ. REVISTA DE RECERCA I D'ANÀLISI ocupa el lloc 321 al rànquing EC3 de revistes de comunicació i figura com a *Treballs de Comunicació* a Carhus Plus 2010 i IN-RECS.

La revista proporciona accés lliure immediat als seus continguts a través de l'URL *http://revistes.iec.cat/index.php/TC*, abans que siguin publicats en paper.

La revista està disponible en línia des dels webs: *http://revistes.iec.cat* i *http://publicacions.iec.cat.*

COMUNICACIÓ. REVISTA DE RECERCA I D'ANÀLISI
Societat Catalana de Comunicació. Carrer del Carme, 47. 08001 Barcelona
Tel.: 933 248 580 • Fax: 932 701 180
Adreça d'Internet: *http://scc.iec.cat* • Adreça electrònica: *revistacomunicacio@iec.cat*

© dels autors dels articles
© Societat Catalana de Comunicació, filial de l'Institut d'Estudis Catalans

Edició: Enciclopèdia Catalana, SLU
Disseny: Pepa Badell
Fotocomposició: Mireia Barreras
Impressió: Open Print, SL

ISSN: 2014-0444 (edició electrònica)
ISSN: 2014-0304 (edició impresa)
Dipòsit Legal: B 46328-2010

ISSN: 1131-5687 (*Treballs de Comunicació*)

Els continguts de COMUNICACIÓ estan subjectes —llevat que s'indiqui el contrari en el text, en les fotografies o en altres il·lustracions— a una llicència Reconeixement - No comercial - Sense obres derivades 3.0 Espanya de Creative Commons, el text complet de la qual es pot consultar a *http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/deed.ca*. Així, doncs, s'autoritza el públic en general a reproduir, distribuir i comunicar l'obra sempre que se'n reconegui l'autoria i l'entitat que la publica i no se'n faci un ús comercial ni cap obra derivada.

Direcció:
Sergi Cortiñas Rovira, Universitat Pompeu Fabra
Joaquín Marqués Pascual, EAE Business School

Consell de Redacció:
Jordi Bèrrio i Serrano, Universitat Autònoma de Barcelona
Josep Maria Casasús i Guri, Universitat Pompeu Fabra
Maria Corominas Piulats, Universitat Autònoma de Barcelona
Rosa Franquet Calvet, Universitat Autònoma de Barcelona
Josep Gifreu Pinsach, Universitat Pompeu Fabra
Jaume Guillamet Lloveras, Universitat Pompeu Fabra
Josep Maria Martí Martí, Universitat Autònoma de Barcelona
Miquel de Moragas i Spà, Universitat Autònoma de Barcelona

Secretari de Redacció:
Miguel Ángel Moya Arrabal, Universitat Pompeu Fabra

Comitè Científic:
Elisenda Ardèvol, Universitat Oberta de Catalunya
Dulcília Buitoni, Universitat Cásper Líbero (Brasil)
Enrique Bustamante, Universitat Complutense de Madrid
Marta Civil, Universitat Autònoma de Barcelona
Josep Lluís Gómez, Universitat de València
Margarita Ledo, Universitat de Santiago de Compostel·la
Javier Marzal, Universitat Jaume I
Pere Masip, Universitat Ramon Llull
Manuel Palacio, Universitat Carlos III de Madrid
Nel·lo Pellicer, Universitat de València
Jordi Pericot, Universitat Pompeu Fabra
Carles Pont, Universitat Pompeu Fabra
Emili Prado, Universitat Autònoma de Barcelona
Giuseppe Richeri, Universitat de la Suïssa Italiana (Suïssa)
Magdalena Sellés, Universitat Ramon Llull
Begoña Zalbidea, Universitat del País Basc

Sumari

Articles

La representació de la dona en la televisió de la República Popular de la Xina. Un estudi de cas sobre el canal China Central Television Français (CCTVF)
Sílvia Altafaja Vela **9**

El uso de Facebook en el contexto político del estado de Colima (México)
Mª Isabel Rodríguez Fidalgo, Yanira Ruiz Paz i Adriana Paíno Ambrosio **29**

El propósito de las relaciones públicas: de la persuasión a la influencia mutua
Andrea Oliveira i Paul Capriotti **53**

Cura de continguts i fonts d'informació obertes per a comunicadors: relacions estratègiques en un periodisme de qualitat
Lluís Codina i Javier Guallar **71**

Cap a on va el periodisme científic? Metasíntesi sobre l'estat actual del periodisme científic i les seves línies de futur
Clàudia Diviu Miñarro **87**

Algunes concrecions sobre el comportament polític de diaris i revistes durant la Transició espanyola. El mite del «parlament de paper»
Jaume Guillamet **105**

Novetats bibliogràfiques
Miguel Ángel Moya Arrabal **119**

Normes de presentació dels articles **127**

Publicacions de la Societat Catalana de Comunicació **133**

ARTICLES

Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi [Societat Catalana de Comunicació]
http://revistes.iec.cat/index.php/TC. Vol. 36 (2) (novembre 2019), p. 9-27
ISSN (ed. impresa): 2014-0304 / ISSN (ed. electrònica): 2014-0444 / DOI: 10.2436/20.3008.01.182
Data de recepció: 02/12/2018
Data d'acceptació: 18/01/2019

La representació de la dona en la televisió de la República Popular de la Xina. Un estudi de cas sobre el canal China Central Television Français (CCTVF)

The representation of women on television in the People's Republic of China. A case study on the China Central Television Français (CCTVF) channel

Sílvia Altafaja Vela[1]
Cap de projectes del Gabinet del Rectorat de la UAB,
Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra (Cerdanyola del Vallès).
Silvia.Altafaja@uab.cat

SÍLVIA ALTAFAJA VELA

La representació de la dona en la televisió de la República Popular de la Xina. Un estudi de cas sobre el canal China Central Television Français (CCTVF)

The representation of women on television in the People's Republic of China. A case study on the China Central Television Français (CCTVF) channel

RESUM:

Els estudis occidentals sobre la imatge de la dona asiàtica en els mitjans de comunicació han estat sovint focalitzats en la publicitat o en pel·lícules i sèries de televisió de producció occidental, per la facilitat d'accedir-hi i de comprendre'n els missatges. En aquest context, esdevé necessari investigar quina és la representació de la dona que països com la República Popular de la Xina projecten a la resta del món. Prenent com a base les emissions del canal China Central Television Français (CCTVF), en llengua francesa, s'ha dut a terme una anàlisi de contingut de 112 programes emesos en dos períodes diferenciats durant els anys 2013 i 2014. Mitjançant una metodologia quantitativa que aplica el mètode d'anàlisi de contingut, l'estudi ha detectat poca representació de la dona en els àmbits empresarial, polític i científic.

PARAULES CLAU:

dona, representació de gènere, televisió, Xina, estereotips, discriminació laboral.

The representation of women on television in the People's Republic of China. A case study on the China Central Television Français (CCTVF) channel

La representació de la dona en la televisió de la República Popular de la Xina. Un estudi de cas sobre el canal China Central Television Français (CCTVF)

ABSTRACT:

Western studies about Asian women's image in the media have often focused on advertising or on films and television series produced in the West, for the ease of access to these productions or the ease of understanding their messages. In this context, it is necessary to investigate the representation of the image that countries such as the People's Republic of China project about their own women to the rest of the world. Based on the broadcasts of the Chinese international channel China Central Television Français (CCTVF), in the French language, an exploratory content analysis has been carried out on 112 programs screened in two different periods, in the years 2013 and 2014. By a quantitative approach using the content analysis method, the findings show that there is a misrepresentation of women in the fields of business, politics and science.

KEYWORDS:

women, gender representation, television, China, stereotypes, workplace discrimination.

1. Introducció

La globalització ha afavorit la internacionalització dels mitjans de comunicació i ha facilitat i potenciat la circulació d'informació i l'intercanvi de coneixements. Actualment tenim al nostre abast mitjans de comunicació asiàtics creats pel consum exterior, com ara la televisió via satèl·lit o a través de la xarxa, com a eines per a transmetre una imatge concreta, o per a donar a conèixer alguns aspectes de la realitat, l'actualitat o la cultura d'un país. Aquest intercanvi d'informació porta implícita una representació de gènere determinada que influirà en la construcció de l'imaginari social del receptor.

L'obertura a Occident de països com la Xina ha estimulat la curiositat per conèixer amb més profunditat alguns dels aspectes presentats pels mitjans de comunicació. Per aquest motiu, han sorgit nous camps d'investigació i noves perspectives que han possibilitat la confluència de diverses disciplines. Les investigacions que relacionen mitjans de comunicació, estudis de gènere i altres cultures, han augmentat en nombre, enfocament i interès en els darrers anys. Per altra banda, el paper i la imatge de la dona en els mitjans de comunicació ja han estat investigats en el nostre país en recerques com les de Franquet *et al.*, 2006; López Díez, 2005; Gallego, 2009; García *et al.*, 2012; Luzón, 2009; Badet, 2011; Guarinos, 2013; Olmos, 2014; Fernández, 2016; Martínez, 2016; Gómez, 2016, i Mayoral i Mera, 2017.

En l'àmbit xinès, investigacions com la de Feng i Karan (2011), relacionades amb la situació a la Xina, mostren uns rols femenins força estereotipats i circumscrits a determinades ocupacions o professions. Seguint aquesta línia, la nostra investigació queda fixada en aquest context i se centra en l'estudi i l'anàlisi de la representació de la dona xinesa al canal CCTVF. L'objecte d'estudi ens situa davant de qüestions no resoltes. S'han fet recerques sobre els mitjans de comunicació a l'Àsia, sobre la dona asiàtica en la publicitat o en les revistes de moda (Wang, 2013; Cooper-Chen, 1997; Ford *et al.*, 1998; Sakamoto *et al.*, 2003; Fukue, 2008), i, tot i que s'ha incidit en la imatge de la dona asiàtica a la televisió, no s'ha investigat específicament el canal CCTVF.

2. La representació de les dones xineses en els mitjans de comunicació

La televisió i en general els mitjans de comunicació actuals es comporten com a agents socialitzadors que reprodueixen els valors i els rols socials resultants de les desigualtats de sexes (Luzón, 2009). L'estudi dels programes de televisió i l'anàlisi de personatges i rols permeten detectar i visibilitzar determinades característiques socials i culturals sovint estereotipades (García-Muñoz, 2012). Els estereotips són idees preconcebudes presentades com a realitats objectives i inqüestionables que

formen part de l'imaginari social i que estan dotades de gran eficàcia simbòlica (Bach, 2000). Aquestes idees comparteixen unes característiques molt significatives: *a*) són conceptes compartits per alguns grups respecte als altres, *b*) utilitzen símbols per a transmetre valoracions, *c*) s'apliquen a uns grups més que a uns altres, *d*) són difícils de modificar, tot i que no és impossible, *e*) tenen una aparença natural i per això s'utilitzen sense pensar, *f*) distorsionen la realitat i la fan aparèixer com si fos real, *g*) existeix acord sobre el seu ús i la seva utilitat, i *h*) són simplificacions que eviten pensar críticament (Galán, 2007).

La fixació d'aquestes qualitats i d'aquests estereotips ha contribuït a crear una percepció de la realitat poc objectiva i ha fomentat els tòpics femenins. Aquesta idea simplificadora i definidora s'ha convertit en una eina perillosa a les mans dels mitjans de comunicació perquè potencia una construcció social de la identitat relacionada amb els rols de gènere. El gènere és una construcció social i una creació simbòlica que varia segons les cultures i els períodes històrics. Es defineix en relació amb l'altre gènere i s'alimenta de les creences, els valors, les tradicions i totes les característiques que conformen l'ADN d'una societat. Els individus interioritzen i aprenen el gènere a través de les perspectives aprovades i confirmades per un determinat grup social que s'ha nodrit de diversos i variats significats culturals. Així, la imatge que podem tenir de determinats col·lectius està condicionada pels coneixements que tinguem de les altres realitats, de les nostres pròpies percepcions o de les informacions que ens hagin arribat.

En aquest context, existeixen investigacions i projectes que evidencien aquesta problemàtica, com, per exemple, el *Global Media Monitoring Project* 2015 (GMMP),[2] que mostra que en els mitjans de comunicació tradicionals les dones només són protagonistes de notícies o esdeveniments en el 28 % dels casos, mentre que en nous mitjans i a Internet ho són en el 33 %. Tanmateix, rarament són el centre de les notícies i no se les considera com a expertes en els temes relacionats amb la política, el govern o l'economia. Si ens situem en un punt de vista més generalista, la IV Conferència Mundial sobre la Dona[3] (1995) ja recollia nombroses deficiències i desigualtats de gènere i proposava suprimir la projecció constant d'imatges negatives i degradants de la dona en els mitjans de comunicació. El projecte World Gender Gap Report[4] (WGGR) compara el grau d'igualtat en diversos àmbits de la societat en cent quaranta-quatre països. L'edició de l'any 2016 mostra que l'escassa participació de la dona en les forces polítiques d'alt nivell, juntament amb el limitat exercici de càrrecs de responsabilitat, situen la Xina en el lloc 99 del rànquing.

La desigualtat de gèneres és una realitat vigent a la Xina actual, tot i que la irrupció del Partit Comunista Xinès va portar reformes encaminades a modernitzar el país alliberant-lo de les tradicions i del patriarcat xinès i, en conseqüència, el paper de la dona en la família i en la societat va experimentar un canvi notable. No obstant això, els models de família i de matrimoni s'han transformat radicalment, impulsats pel desenvolupament social i demogràfic del país; ara es permet divorciar-se si un dels dos cònjuges ho desitja. Conseqüentment, l'any 2011 es van registrar més de

13 milions de matrimonis, però 2,87 milions es van divorciar. D'altra banda, la generalització de l'accés a l'educació ha fomentat la igualtat de gènere en aquest àmbit. L'estudi de Zhang *et al.* (2014) mostra un augment significatiu de la ràtio de dones amb estudis que coincideix amb els períodes de creixement econòmic dels anys 1980, 1990 i 2000 que va anar acompanyat de polítiques que intentaven minimitzar les diferències de gènere. Pel que fa a l'àmbit laboral, tot i que les oportunitats de treball han crescut de manera exponencial en els darrers anys, el China National Program for Women's Development[5] posa de manifest que la discriminació laboral de la dona encara és vigent i que cal implementar mesures per a disminuir-la.

En relació amb la imatge de la dona asiàtica en els mitjans de comunicació, i més específicament en el cinema, estudis com el de Tajima (1989) expliquen que existeix una imatge tòpica, simplista i inexacta que s'ha mantingut durant els darrers seixanta anys. El mateix autor defineix dos estereotips bàsics: la «noia flor de lotus», presentada com una nina xinesa, una *geisha* o una bellesa polinèsia, i com un objecte romàntic i sexual; i la «dona drac», presentada com una prostituta, una dona turmentada o una delinqüent.

Continuant amb la simplificació de rols, l'estudi de Wang (2013) mostra com la indústria cinematogràfica americana utilitza diversos estereotips per a explicar a l'audiència que les dones orientals són diferents de les occidentals, situació que perpetua la imatge que es té d'elles. Més recentment, la investigació de Chin *et al.* (2017) sobre la inclusió de persones d'origen asiàtic en els programes de l'hora punta de la televisió nord-americana, revela un escàs 3,3 % femení, circumscrit a papers de poca importància i sovint relacionats amb l'amor romàntic o la família.

3. Objectius i metodologia

L'objectiu d'aquest treball és investigar i analitzar la representació de la dona en els programes emesos pel canal CCTVF i conèixer quins són els estereotips de gènere que s'hi transmeten. Per a assolir els objectius s'ha utilitzat una metodologia quantitativa i s'ha aplicat el mètode d'anàlisi de contingut. Aquesta investigació incorpora l'enfocament de gènere amb l'objectiu d'evidenciar el biaix de gènere existent en els mitjans de comunicació.

Es parteix de la hipòtesi que la imatge de la dona xinesa projectada pel canal xinès CCTVF respon a un estereotip tradicional i que el canal mostra una representació femenina inferior a la masculina, estereotipada en uns àmbits diferenciats dels masculins.

Per a comprovar-ho s'han triat com a objecte d'estudi els programes emesos pel canal CCTVF, en llengua francesa i d'emissió internacional, rebuda a través del satèl·lit *Astra*. La captura audiovisual dels programes s'ha dut a terme amb una gravadora de DVD connectada directament al receptor del satèl·lit. De l'univers de programes

emesos entre els anys 2013 i 2014, s'han seleccionat tots menys les telenovel·les (perquè l'extensió de dues hores diàries d'emissió representava una feina inabastable en aquesta recerca), els anuncis d'altres programes i alguns documentals molt breus sense personatges ni narracions.

Concretament, la mostra està formada per una captura audiovisual de quinze dies corresponents a dos períodes diferents: maig i juny de 2013 i gener de 2014. Quant a l'elecció dels dos períodes, respon al fet de poder disposar de mostres de diferents moments de l'any amb la finalitat que siguin neutres i no responguin a cap fet especial que pugui alterar-ne els resultats.

En total s'han analitzat 112 programes: 98 programes variats i 14 noticiaris, enumerats a la taula 1.

Programa	Macrogènere	Gènere
Art et Spectacles	Espectacle	Musical
Carnet de Route	Informació	Documental
Documentaire	Informació	Documental
Kaléidoscope	Informació	Reportatge
Kung-Fu	Esport	Magazín
L'abc du Chinois	Educació	Curs de llengua
Le Journal	Informació	Noticiari
Le Saviez Vous?	Informació	Reportatge
Nature et Science	Informació	Documental
Objectif Chine	Informació	Reportatge
Rencontres	Informació	Entrevista

Taula 1. Graella de continguts del canal CCTVF

Font: *Elaboració pròpia.*

La decisió respecte als dies triats s'ha basat a disposar de mostres audiovisuals de tots els dies de la setmana. Constatada la repetició de programes en un mateix dia, s'han capturat franges horàries que recullen tots els programes emesos diàriament (entre les 12.00 i les 20.00 h). Una vegada seleccionada la mostra, s'ha elaborat una fitxa d'anàlisi per a tots els programes, amb petites variacions per als noticiaris, dissenyada a partir de les propostes d'Humanes (2001), Igartua i Muñiz (2004), Gifreu *et al.* (2006) i Monclús i Vicente (2008). Les categories recollides en la fitxa són les següents:

1.	**Dades identificadores**
1.1.	Codi de registre (nombre d'unitat d'anàlisi)
1.2.	Canal (canal d'emissió: CCTV)
1.3.	Data (d'emissió del programa)
1.4.	Dia de la setmana (d'emissió del programa)
1.5.	Horari (d'emissió del programa)
2.	**Rellevància de la unitat d'anàlisi**
2.1.	Títol (nom genèric de la sèrie)
2.2.	Títol del capítol
2.3.	Classificació segons la durada en minuts (breu, –35; mitjana, 36-75; llarga, 76-130; extrallarga, +131)
2.4.	Mida: duració en hores, minuts i segons
2.5.	Posició en la graella (en el total d'emissions del dia)
2.6.	Macrogènere: ficció, informació, informació d'entreteniment, entreteniment, concurs, esport, infantil, juvenil, educació, religió, diversos.
2.7.	Gènere (categories definides en Euromonitor, Prado, 2010)
3.	**Temàtica de l'esdeveniment principal**
3.1.	Breu descripció de l'esdeveniment principal
3.2.	Classificació temàtica: ciència i tecnologia (CIEN.), cultura (CUL.), economia i negocis (ECO.), educació i ensenyament (EDU.), esports (DEP.), medi ambient i animals (MA), meteorologia (METEO.), política (POL.), sanitat (SAN.), societat (SOC.), successos (SUC.), seguretat i justícia (SEG.), transicions (TRAN.), publicitat (PUB.) i altres (OT.)
4.	**Tractament de l'esdeveniment principal**
4.1.	Recursos utilitzats 4.1.1. Presència del presentador: sí, no 4.1.2. Sexe del presentador: home, dona 4.1.3. Presència veu en off: sí, no 4.1.4. Sexe de la veu en off: home, dona
5.	**Tractament dels personatges**
5.1.	Nombre de personatges amb presència (total persones protagonistes i total de secundàries)
5.2.	Rol del personatge: protagonista, secundari
5.3.	Àmbit professional/social: acadèmic, artístic, ciutadania, comercial, comunicació, consort, esportiu, empleat, estatal, professió liberal, religiós, rural, turisme
5.4.	Professió (descripció de la professió/ocupació)
5.5.	Atributs del personatge 5.4.1. Sexe: home, dona 5.4.2. Edat: nen, adult, ancià 5.4.3. Origen: occidental, oriental
5.6.	Durada del personatge en pantalla 5.6.1. Temps de presència en pantalla

Taula 2. Categories recollides en la fitxa d'anàlisi de continguts

Font: *Elaboració pròpia.*

Per a dur a terme la interpretació dels informatius s'ha aplicat el mètode d'anàlisi de contingut a la notícia, que s'ha pres com a unitat bàsica. S'han utilitzat com a referència les variables establertes per López Díez (2005) perquè s'adapten adequadament a l'estudi. S'han classificat les notícies en funció de la seva temàtica d'acord amb les variables següents: 0. No es coneix; 1. Cultura, entreteniment; 2. Vida social, naixements, celebracions; 3. Delictes, judicis, assumptes legals; 4. Accidents, tragèdies, terratrèmols; 5. Economia, negocis, comerç; 6. Educació; 7. Medi ambient; 8. Salut, medicina; 9. Drets humans; 10. Crisis internacionals, refugiats; 11. Temes laborals, negociacions; 12. Defensa nacional, despeses militars; 13. Política, govern, eleccions; 14. Pobresa, habitatge, atur; 15. Religió; 16. Manifestacions, concentracions; 17. Ciència; 18. Esports; 19. Terrorisme, guerres; 20. Altres.

En un segon estadi, s'han analitzat separadament les notícies en què el tema és la dona i, seguint amb les classificacions de López Díez (2005), s'han aplicat les variables següents: 0. No hi ha dones com a tema central; 1. Control de la natalitat, drets reproductius; 2. Canvis en els rols de les dones, a la llar i fora de casa; 3. Cura de la infància; 4. Educació i formació; 5. Dones de les minories; 6. Representació de les dones en els mitjans i en el cinema; 7. Dones dels àmbits rurals; 8. Orientació sexual; 9. Afers socials; 10. Violència, assetjament, violació, mort; 11. Dona i religió; 12. Dona i poder en qualsevol àrea: política, negocis, educació; 13. Dones minusvàlides; 14. Salut de les dones; 15. Drets legals; 16. Dona i treball: condicions de treball, salaris, oportunitats per als negocis, atur; 17. Altres temes que tenen la dona com a focus central.

A continuació s'ha dut a terme un pretest per a validar les variables escollides i també un procés de verificació per a contrastar la validesa i la comprensió de les variables. El procés ha consistit que un codificador diferent apliqui les mateixes directrius que l'investigador principal.[6] Existeixen diversos mètodes o coeficients aplicables: Holsti (1969), Lombard *et al.* (2003), Scott (1995), Cohen (1960), Krippendorff i Bock (2007). En aquesta investigació s'ha utilitzat el model proposat per Lombard i els resultats obtinguts[7] es poden consultar a la taula 3.

Percentatge d'acord	Scott's Pi	Cohen's Kappa	Krippendorf's Alpha Nominal	Nombre de coincidències	Nombre de desacords	Nombre de casos	Nombre de decisions
98 %	0,967	0,967	0,967	148	3	151	302

Taula 3. Resultats obtinguts en les proves de fiabilitat de dos codificadors

Font: *Elaboració pròpia.*

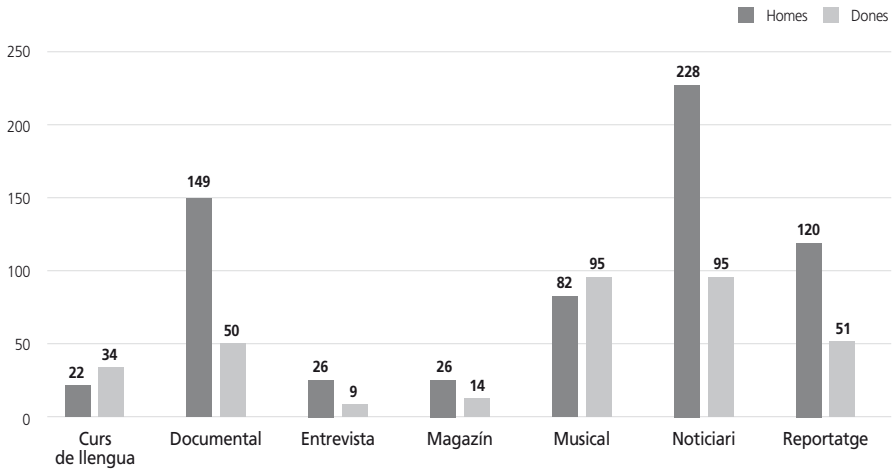
La mostra ha reunit un total de mil una persones i s'han aplicat les vint-i-sis variables recollides a la fitxa.

Després d'un procés d'edició i de codificació de la mostra, les unitats d'anàlisi s'han visualitzat i segmentat amb el programa informàtic Adobe Premiere Pro CS5.5. El tractament de les dades, les taules i els gràfics s'ha fet amb el full de càlcul Microsoft Excel.

4. Resultats i discussió

4.1. Representació de gènere en els diversos gèneres televisius

Les xifres recollides al gràfic 1 corresponen a la variable «2.7. Gènere» de la fitxa d'anàlisi i presenten la distribució d'homes i dones en els diversos gèneres televisius.



Gràfic 1. Distribució de totes les persones segons el gènere i els gèneres televisius

Font: *Elaboració pròpia.*

El primer que s'observa és que el noticiari és el gènere que aglutina més persones. La segona observació és el desequilibri generalitzat entre el nombre d'homes i el de dones comptabilitzats en les diverses categories. Les dades indiquen una sobrerepresentació d'homes en la majoria de gèneres. Únicament es comptabilitzen més dones en curs de llengua, 61 %, i en musical, 54 % —professions lligades tradicionalment al sexe femení (relacionades amb l'educació i l'entreteniment). En relació amb la resta de categories, els percentatges femenins són substancialment inferiors: 25 % en documental, 26 % en entrevista, 35 % en magazín, 29 % en noticiari i 20 % en reportatge. La majoria d'aquests programes s'emmarquen dins

del macrogènere «informació» i s'observa que els continguts de caire científic, acadèmic, polític, empresarial i en general tots els continguts de més pes intel·lectual, estan representats per homes. Aquest fet constata que el paper de la dona mostrat en aquest canal és accessori i que la seva opinió com a experta o professional no es té en compte. Creiem que, tot i les reformes en matèria d'igualtat que el Govern xinès s'esforça per implementar, la representació de les dones en el canal CCTVF segueix obeint a una imatge tradicional en què les dones representen el món interior i els homes, l'exterior.

4.2. Representació de gènere en l'àmbit laboral

La taula 4 correspon a la variable «5.3. Àmbit professional» de la fitxa d'anàlisi i mostra el nombre de persones comptabilitzades en cada un dels àmbits laborals o ocupacionals recollits en els programes analitzats (sense comptar els noticiaris). Els resultats evidencien uns desequilibris de gènere molt marcats en quasi tots els àmbits laborals, amb una majoria masculina en pràcticament tots ells. Les excepcions són la comunicació, l'àmbit artístic i el familiar (on la persona és nomenada pel seu estatus vicari, és a dir, segons la seva relació familiar o de parentesc). En els àmbits més intel·lectuals s'observa una participació minvada de dones: 7 % en l'àmbit acadèmic, 10 % en el directiu o empresarial d'alt nivell, 12 % en el polític i 29 % en les professions liberals. Les xifres també suggereixen que en les entrevistes a la ciutadania existeix una clara preferència pels testimonis masculins; el 60 % de les persones entrevistades són homes. Això constata dos fets: *a*) l'adjudicació als homes del paper d'expert, d'intel·lectual, d'estatus alt o de participació en l'àmbit polític, i *b*) la representació femenina en forma de testimoni ocasional i no professional, o com a objecte decoratiu o d'entreteniment que atrau l'atenció de l'espectador pel seu físic o la seva amabilitat. El fet que hi hagi una majoria femenina en l'àmbit de la comunicació, en nombre i en temps en pantalla, no ha de confondre, ja que en aquest context la seva funció és presentar o conduir un programa; és a dir, la dona és la imatge del programa, però no l'experta que aporta els continguts importants. En l'àmbit artístic també hi ha majoria femenina, però amb un temps en pantalla inferior, cosa que suggereix de nou la preferència per la figura masculina per sobre de la femenina. Aquests resultats indiquen un posicionament estereotipat dels rols assignats a les dones, concordants amb els que tradicionalment han ocupat en la societat (abans de les reformes i de l'aprovació de lleis que lluiten contra la discriminació de gènere). En relació amb les persones secundàries, tot i que quantitativament són poc significatives, segueixen majoritàriament el mateix patró.

Àmbit laboral	Persones protagonistes		Temps en pantalla		Persones secundàries	
	Homes	Dones	Homes	Dones	Homes	Dones
Acadèmic	70	13	1:40	0:07	0	0
Artístic	117	122	8:22	7:02	6	6
Ciutadana	66	44	0:38	0:31	0	3
Comercial	10	2	0:06	0:01	0	0
Comunicació	39	58	2:59	5:16	5	4
Consort / Familiar	3	7	0:03	0:01	0	5
Esportiu	32	17	2:34	1:49	1	0
Directiu	123	18	2:13	0:14	1	0
Empleat	11	10	0:08	0:05	0	0
Estatal / Polític	92	17	1:46	0:15	14	5
Professió liberal	13	4	0:30	0:12	6	0
Religiós	6	0	0:15	0:00	1	0
Rural	12	6	0:20	0:15	0	0
Turisme	25	7	0:16	0:03	0	0
Total	**619**	**325**	**21:50**	**15:51**	**34**	**23**
Mostra	**944**		**37:41:00**		**57**	

Taula 4. Distribució de les persones protagonistes,[8] les persones secundàries[9] i el temps en pantalla, segons el gènere i l'àmbit laboral

Font: *Elaboració pròpia.*

4.3. Representació de les dones a les notícies

La mostra recull un total de catorze noticiaris i comptabilitza tres-centres vint-i-tres persones, de les quals el 71 % són homes i el 29 %, dones. S'ha observat que els noticiaris presenten una actitud més paritària en la representació d'homes i dones com a conductors de les notícies. Tot i això, el temps que les dones estan en pantalla en la suma total dels noticiaris, comptant les presentadores i les reporteres, és d'1:41:39 hores. El mateix càlcul per als homes dona un temps en pantalla de 2:15:16 hores. S'ha fet la mateixa operació, descomptant les presentadores i les reporteres, i l'avantatge continua encapçalat pels homes (1:33:46 hores d'homes i 00:42:33 hores de dones). Les xifres continuen mostrant una preferència per la presència i el testimoni masculí.

En relació amb les professions/ocupacions que apareixen a les notícies (taula 5, variable «5.4. Professió» de la fitxa d'anàlisi), s'han comptabilitzat homes i dones en trenta de les trenta-set categories. La majoria de persones es troben emmarcades

en la categoria de polítics (83 % homes i 17 % dones), directius (78 % homes i 22 % dones) i empleats públics (93 % homes i 7 % dones). Obtenim els mateixos resultats en la categoria de professors, investigadors o experts; la participació de les dones en aquests camps és del 9 %, mentre que els homes són protagonistes en el 91 %. Hi ha invisibilitat femenina com a experta o com a enginyera. Com ja havíem copsat en els apartats anteriors, aquestes xifres indiquen que existeix una visió estereotipada de la dona que no té en compte la seva opinió en els assumptes més importants de la societat, com la política, els negocis o la ciència.

Tanmateix, la categoria de víctimes, supervivents o malalts mostra un percentatge d'homes del 79 %, dada que sorprèn perquè és un àmbit sovint associat a la dona (vinculat a l'estereotip de debilitat o de necessitat de protecció). També és destacable el cas de la professió d'astronauta, amb una elevada participació de dones (40 %). Una explicació plausible d'aquesta excepcionalitat en una activitat tradicionalment masculina és la idiosincràsia del sistema de govern comunista, que per definició (encara que sigui teòrica) ofereix les mateixes oportunitats a totes les persones, sense importar ni el gènere ni la classe social.

Professió / Ocupació	Homes	Dones
Actors, actrius	3	3
Analistes, experts	5	1
Artistes, cantants	4	3
Astronautes	6	4
Consorts	1	3
Esportistes	2	2
Directors, alts comandaments	42	12
Empleats	4	5
Empleats públics	28	2
Empresaris	2	1
Entrevistats	1	3
Espectadors, visitants	6	4
Estudiants	12	5
Experts	2	0
Experts en restauració	0	1
Grangers	0	1
Guies turístics	0	1
Habitants	5	1
Historiadors	1	0
Enginyers	4	0

Professió / Ocupació	Homes	Dones
Maquilladors	0	1
Metges	0	1
Meteoròlegs	1	1
Músics	1	0
Periodistes, reporters	8	9
Polítics	55	11
Portaveus de federacions	1	0
Presentadors	6	9
Professors, entrenadors	2	0
Professors, investigadors	10	1
Realitzadors, productors	2	1
Turistes	1	1
Venedors	3	1
Víctimes, malalts	10	4
Voluntaris	0	1
Votants	0	2
Total	**228**	**95**

Taula 5. Distribució d'homes i dones, segons el gènere i la professió, en els noticiaris

Font: *Elaboració pròpia.*

En una segona fase, s'ha investigat la presència de dones en les notícies segons la temàtica (taula 6). En aquesta anàlisi s'han tractat cent noranta-una notícies seguint les variables de classificació temàtica establertes per López Díez (2005), relacionades en l'apartat «2. Objectius i metodologia». D'acord amb aquest criteri de classificació, s'ha observat que els temes on hi ha més presència femenina són la cultura i l'entreteniment, seguits de la política i el medi ambient. S'han comptabilitzat dones en catorze de les vint-i-una variables temàtiques, xifra que indica una subrepresentació femenina en els temes tractats en les notícies. També s'han analitzat les dades diferenciant els dos períodes de gravació de la mostra (2013 i 2014). En aquest sentit, s'han comptabilitzat noranta-una notícies en el primer, amb presència de dones en tretze de les vint-i-una variables temàtiques. En relació amb el segon període, disposem d'una mostra de cent notícies en què la presència femenina es troba únicament en nou variables temàtiques. El resultat de la comparació ens mostra una minva entre els dos períodes. Aquesta troballa ens sorprèn perquè el Govern xinès promou polítiques i programes per a lluitar contra la discriminació de sexes i esperàvem veure-ho reflectit en aquest canal estatal, però el que s'ha trobat és que la inclusió de dones en l'actualitat dels informatius està menystinguda i estereotipada en uns àmbits determinats.

Nombre de dones segons la temàtica de les notícies	1r període	2n període	Total dones
No es coneix	0	0	0
Cultura, entreteniment	18	10	28
Vida social, naixements, celebracions	0	0	0
Delictes, judicis, assumptes legals	0	1	1
Accidents, tragèdies, terratrèmols	2	0	2
Economia, negocis, comerç	2	3	5
Educació	0	0	0
Medi ambient	1	6	7
Salut, medicina	3	1	4
Drets humans	1	2	3
Crisis internacionals, refugiats	1	0	1
Temes laborals, negociacions	0	0	0
Defensa nacional, despeses militars	4	0	4
Política, govern, eleccions	7	2	9
Pobresa, habitatge, atur	0	0	0
Religió	1	0	1
Manifestacions, concentracions	2	2	4
Ciència	4	0	4
Esports	1	2	3
Terrorisme, guerres	0	0	0
Altres	0	0	0
Total	**47**	**29**	**76**

Taula 6. Distribució de dones en les notícies segons els períodes i els temes tractats
Font: *Elaboració pròpia.*

Per a completar l'anàlisi de la presència femenina en les notícies segons la temàtica, s'han estudiat les que tracten temes d'interès per a les dones (taula 7). Aquests temes, que haurien de ser d'interès general, estan classificats segons les variables proposades per López Díez (2005), relacionades també en l'apartat «2. Objectius i metodologia». Sumant les dues temporades, únicament s'han tractat aquests temes en una ocasió, en el segon període, i sobre drets legals. El resultat és desolador i corrobora la poca presència femenina en nombre i en el tractament de temes que afecten les dones directament, com el control de la natalitat, la desigualtat laboral, la violència de gènere, etc. Es posa de manifest una discriminació temàtica

que no té en compte la seva opinió, ni els seus àmbits d'interès. Ens trobem davant d'una masculinització temàtica de les notícies.

Temes d'interès per a les dones	1r període	2n període
Control de la natalitat, drets reproductius	0	0
Canvis en els rols de les dones, dins i fora de la llar	0	0
Cura de la infància	0	0
Educació i formació	0	0
Dones de les minories	0	0
Representació de les dones en els mitjans i en el cinema	0	0
Dones d'àmbits rurals	0	0
Orientació sexual	0	0
Afers socials	0	0
Violència, assetjament, violació, mort	0	0
Dona i religió	0	0
Dona i poder en qualsevol àrea: política, negocis, educació	0	0
Dones minusvàlides	0	0
Salut de les dones	0	0
Drets legals	0	1
Dona i treball: treball, salaris, oportunitats, atur	0	0
Altres temes que tenen les dones com a focus central	0	0
Total	**0**	**1**

Taula 7. Distribució dels temes d'interès per a les dones, segons el període

Font: *Elaboració pròpia.*

Els resultats no difereixen gaire dels obtinguts en investigacions prèvies sobre els rols de gènere en els mitjans de comunicació, com les de Cheng (1997), Furnham i Chan (2000), Cheng i Wan (2008), Zhang *et al.* (2009), Shaw i Tan (2014) o Huike Wen (2015). L'estudi de Furnham i Chan sobre la representació d'homes i dones en els anuncis de la televisió de Hong Kong suggereix una presència estereotipada d'homes i dones més acusada que en altres països com Itàlia, els Estats Units o la Gran Bretanya. Nogensmenys, presenta resultats comparables a estudis realitzats a Portugal. L'estudi fet a Hong Kong conclou que els homes intervenen amb més freqüència com a figures centrals dels anuncis, mentre que les dones hi surten com a consumidores. Un altre exemple comparable el trobem en la investigació de Shaw i Tan sobre la representació femenina en els diaris de Taiwan, on les pàgines dedicades a les dones han perdut la funció inicial de crear una identi-

tat col·lectiva femenina i han passat a tractar qüestions domèstiques, familiars o matrimonials.

Aquestes troballes coincidents corroboren la tendència dels mitjans de comunicació xinesos a estereotipar la representació i la presència de les dones, per la qual cosa presenten una realitat distorsionada. Si un espectador aliè hagués de deduir l'estructura social a partir del que observa al canal CCTVF, pensaria que les dones no participen en les activitats intel·lectuals ni tenen accés als llocs de treball més qualificats i d'alt nivell, i que el seu paper és totalment accessori i de suport a l'home.

5. Conclusions

A la vista de les dades obtingudes, podem concloure que les hipòtesis plantejades es confirmen i que, efectivament, la imatge de la dona projectada pel canal CCTVF respon a un estereotip tradicional i es mostra una representació femenina menor a la masculina i estereotipada en uns àmbits determinats diferenciats dels masculins. Detectem subrepresentació femenina en els papers protagonistes i en els àmbits d'un nivell intel·lectual o social més alt, com el científic, l'acadèmic, el polític o l'empresarial. En l'àmbit de la comunicació, les dones intervenen majoritàriament com a presentadores o reporteres, però no com a testimonis de valor, fet que deixa entreveure que realment el paper que tenen és el d'atraure l'atenció de l'espectador. Els resultats també indiquen que hi ha més presència de dones com a clients d'establiments o serveis i en virtut del seu estatus vicari, fets que corroboren una imatge estereotipada de la dona vinculada al consumisme i, al seu torn, una posició secundària respecte a la de l'home. En relació amb la inclusió de les dones en les notícies, existeix invisibilitat femenina en molts àmbits de la societat, fet que mostra una construcció de la realitat distorsionada. D'altra banda, detectem invisibilitat generalitzada d'homes i dones d'alguns col·lectius socials i laborals; és a dir, en els programes només es representa una part molt petita de les professions o els àmbits existents. Aquestes constatacions són contràries a la posició que s'espera d'un mitjà de comunicació estatal, que, lluny de perpetuar els estereotips de gènere, hauria de posar en valor i normalitzar el paper de la dona en tots els àmbits de la societat.

Aquesta investigació incloïa inicialment una fase complementària que proposava realitzar, per una banda, l'anàlisi del discurs en els programes de la mostra i, per l'altra, la realització d'uns grups de discussió, activitats que no es van poder dur a terme. Per aquest motiu, es proposen com a futures línies d'investigació amb l'objectiu de completar la informació ja obtinguda. També es proposa ampliar l'estudi a altres gèneres televisius no tractats en el marc d'aquesta recerca i a altres canals de la mateixa CCTV, per observar si es corrobora la perpetuació d'estereotips i desequilibris en la representació de gènere.

Notes

[1 Adreça de correspondència: Sílvia Altafaja Vela. Gabinet del Rectorat. Universitat Autònoma de Barcelona. Edifici del Rectorat. Despatx A-1015. E-08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), UE.

[2 El GMMP és una investigació de gènere en els mitjans que avalua els canvis en la seva representació. Està organitzat per la World Association for Christian Communication (WACC). El 2015 es van avaluar 145 països.

[3 La IV Conferència forma part de la Declaració i Plataforma d'Acció de Beijing, adoptada unànimement per 189 països a favor de l'apoderament de la dona.

[4 El WGGR és un informe anual realitzat pel World Economic Forum que analitza la igualtat i la desigualtat de gènere en 144 països; el número 1 és el país més igualitari i el 144 el que menys ho és.

[5 Programa desenvolupat pel Govern xinès amb l'objectiu de promoure la inclusió de les dones en tots els àmbits de la societat.

[6 Realitzar aquestes proves de fiabilitat demanades per diversos investigadors, com Igartua (2006) i Neuendorf (2002), s'ha convertit en un instrument per corregir les desviacions o els errors de mètode.

[7 Els valors mostrats en la taula 2 es van obtenir mitjançant el programari lliure *http://dfreelon.org/*, proporcionat pel professor D. Freelon, de la School of Communication, American University, Washington DC.

[8 La categoria de «persones protagonistes» quantifica les que intervenen amb veu en un esdeveniment de qualsevol programa.

[9 Les «persones secundàries» són les que intervenen sense veu en un esdeveniment i se les anomena perquè hi estan relacionades, o fins i tot en són les protagonistes, però la seva veu no està gravada.

Bibliografia

Bach Arús, M.; Altés Rufias, E.; Gallego Ayala, J.; Plujà Calderón, M.; Puig Mollet, M. (2000). *El sexo de la noticia*. Barcelona: Icaria.

Badet, M. (2011). *La construcción del imaginario social de la mujer brasileña en España: Análisis de la recepción mediática junto a estudiantes de 4º ESO de Barcelona, Sabadell y Sitges.* Bellaterra: Facultat de Ciències de la Comunicació. Universitat Autònoma de Barcelona. [Tesi doctoral]

Ball, J. M. (1958). «The relationship between the ability to speak effectively and the primary mental abilities, verbal comprehension and general reasoning». *Speech Monographs* [Londres], núm. 25, p. 285-290.

Barker, C. (1999). *Televisión, globalización e identidades culturales*. Barcelona: Paidós.

Bartolomé Pina, M.; Cabrera Rodriguez, F. A.; Campo Sorribas, J. del; Espín López, J. V.; Marín Gracia, M. A.; Rodríguez Lajo, M.; Sandín Esteban, M. P.; Sabariego Puig, M. (2000). *La construcción de la identidad en contextos multiculturales.* Madrid: Ministerio de Educación y Ciencia.

Berger, P.; luckmann, T. (1991). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.

Bostrom, R. N.; Kemp, A. P. (1968). «Type of speech, sex of speaker, and sex of subject as factors influencing persuasion». *Central States Speech Journal* [Londres], núm. 30, p. 245-252.

Brooks, L. (1974). «Interactive effects of sex and status on self-disclosure». *Journal of Counselling Psychology* [Washington], núm. 21, p. 469-474.

Bryan, A. I.; Wilke, W. H. (1942). «Audience tendencies in rating public speakers». *Journal of Applied Psychology* [Washington], núm. 26, p. 371-381.

Castells, M. (2001). *La Era de la Información.* Vol. II: *El poder de la identidad*. Mèxic: Siglo XXI.

Cheng, H. (1997). «Holding up half of the sky? A sociocultural comparison of gender-role portrayals in Chinese and US advertising». *International Journal of Advertising* [Londres], núm. 16, p. 295-319.

Cheng, H.; Wan, G. (2008). «Holding up half of the "ground": women portrayed in subway advertisements in China». A: Frith, K.; Karan, K. (ed.). *Commercializing women: images of Asian women in the media*. Nova York: Hampton Press, Inc.

Chin, C. B.; Meera, J. D.; Ducros, F. M.; Milman, N.; Wang, N. (2017). «Tokens on the small screen: Asian Americans and Pacific Islanders in prime time and streaming television» [en línia]. <http://www.aapisontv.com/uploads/3/8/1/3/38136681/aapisontv.2017.pdf> [Consulta: 20 juliol 2018].

COHEN, J. (1960). «A coefficient of agreement for nominal scales». *Educational and Psychological Measurement* [Londres], vol. 20, núm. 1, p. 37-46.

COOPER-CHEN, A. (1997). *Mass Communication in Japan*. Iowa: Iowa State University Press.

FENG, Y.; KARAN, K. (2011). «The global and local influences in the portrayal of women's roles: Content analysis of women's magazines in China». *Journal of Media and Communication Studies*, vol. 3 (2), p. 33-44.

FERNÁNDEZ, C. (2016). «Los medios de comunicación en la construcción de sociedades equitativas». *Revista Digital de Comunicación* [Huelva], núm. 5 (1), p. 11-14.

FORD, J. B.; VOLI, P.; HONEYCUTT, E.; CASEY, S. (1998). «Gender role portrayals in Japanese advertising: A magazine content analysis». *Journal of Advertising* [Londres], vol. 27 (1).

FRANQUET, R.; LUZÓN, V.; RAMAJO, N. (2006). «Mujer y medios de comunicación *on-line*. Un análisis de género». A: *7º Congreso de Periodismo Digital de Huesca*. Osca: Asociación de la Prensa de Aragón.

FUKUE, N. (2008). *Young, cute and sexy: Constructing images of Japanese women in Hong Kong print media*. Hong Kong: The University of Hong Kong.

FUNRNHAM, A.; CHAN, F. (2000). «The gender-role stereotyping of men and women in Hong Kong television advertisements». *Psychologia* [Kyoto], núm. 46, p. 213-224.

GALLEGO, J. (2009). «De reinas a ciudadanas. Género, comunicación y cambio social». A: *2as Jornadas sobre Mujeres y Medios de Comunicación*. Biscaia: Universidad del País Vasco.

GARCÍA-MUÑOZ, N.; FEDELE, M.; GÓMEZ-DÍAZ, X. (2012). «Los roles ocupacionales de los personajes de la ficción emitida en España: rasgos diferenciadores en cuestiones de género». *Comunicación y Sociedad* [Pamplona], vol. XXV, núm. 1, p. 349-366.

GIFREU, J.; CORBELLA, J. M.; AUBIA, L.; SUÁREZ, R. (2006). «Els noticiaris televisius i l'accés a l'agenda pública dels temes d'immigració». *Quaderns del CAC* [Barcelona], núm. 23-24.

GÓMEZ, M. C. (2016). *Construcción de modelos de identidad femenina en la adolescencia a través de la producción de televisión de ficción actual en España*. Barcelona: Universitat Internacional de Catalunya. [Tesi doctoral]

GUARINOS, V. (2013). *Hombres en serie: construcción de la masculinidad en los personajes de ficción seriada española de televisión*. Madrid: Fragua.

HOLSTI, O. R. (1969). *Content Analysis for the social sciences and humanities*. Boston, Mass.: Addison-Wesley Pub. Co.

HUMANES, M. L. (2001). «El encuadre mediático de la realidad social. Un análisis de los contenidos informativos en televisión». *ZER: Revista de Estudios de Comunicación* [Biscaia, Universidad del País Vasco], núm. 11, p. 119-141.

IGARTUA, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.

IGARTUA, J. J.; MUÑIZ, C. (2004). «Encuadres noticiosos e inmigración. Un análisis de contenidos de la prensa y televisión españolas». *ZER: Revista de Estudios de Comunicación* [Biscaia, Universidad del País Vasco], núm. 4, p. 87-104.

KRIPPENDORF, K.; BOCK, A. (2007). *The content analysis reader*. Califòrnia: Sage.

LOMBARD, M.; SNYDER-DUCH, J.; CAMPANELLA, J. (2003). «Content analysis in mass communication, assessment and reporting of intercoder reliability». *Communication Research* [Londres], núm. 28 (4), p. 587-604.

LÓPEZ, P. (2005). *Segundo Informe. Representación de género en los informativos de radio y televisión*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.

LUZÓN, V. (2009). *La imagen de los y las adolescentes en el prime time televisivo. Transmisión, consumo y recepción*. Madrid: Instituto de la Mujer.

MARTÍNEZ, E. (2016). «La mujer en el cine: de objeto sexual a necesaria protagonista de cambios sociales». *Revista Digital de Comunicación* [Huelva], núm. 5, p. 1-10.

MAYORAL, J.; MERA, M. (2017). «La imagen de la mujer en la prensa deportiva digital: análisis de las portadas de as.com y marca.com». *Cuadernos de Información y Comunicación* [Madrid], vol. 22, p. 187-201.

MONCLÚS, B.; VICENTE, M. (2008). «Analizando noticiarios televisivos: revisión y propuesta metodológica». A: *Investigar la Comunicación. Actas del Congreso Internacional Fundacional de la Asociación Española de Investigación en Comunicación*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

NACIONES UNIDAS (1995). «La Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer» [en línia]. <http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf/BDPfA S.pdf> [Consulta: 20 maig 2017].

NEUENDORF, K. A. (2002). *The content analysis guidebook*. Califòrnia: Sage.

NIGHTINGALE, D. J.; CROMBY, J. (ed.) (1999). *Social constructionist psychology: A critical analysis of theory and practice.* Buckingham: Open University Press.

OLMOS. A. (2014). «Pateras, embarazadas y prostitución: representaciones y discursos sobre la mujer inmigrante en la televisión española». *Journal of Communication* [Salamanca], vol. 7 (7), p. 73-99.

PRADO, E.; DELGADO, M. (2010). «La televisión generalista en la era digital: tendencias internacionales de programación». *Revista TELOS: Cuadernos de Comunicación e Innovación* [Madrid], núm. 84, p. 52-64.

SAKAMOTO, A.; KITOU, M.; TAKAHIRA, M.; ADACHI, N. (2003). «Gender stereotyping in Japanese television: A content analysis of commercials from 1961-1993». *Sex Roles* [Nova York], vol. 49, núm. 1/2.

SCOTT, W. A. (1955). «Reliability of content analysis: The case of nominal scale coding». *Public Opinion Quarterly* [Oxford], núm.19, p. 321-325.

SHAW, P.; TAN, Y. (2014). «Feminism and social change: women's place in Taiwanese newspapers and public opinion». *Asian Journal of Communication* [Singapur], vol. 24, p. 351-369.

TAJIMA, R. (1989). «Lotus blossoms don't bleed. Images of Asian woman». A: ASIAN WOMEN UNITED FROM CALIFORNIA. *Making waves: An anthology of writings by and about Asian American women*. Boston: Beacon Press, p. 308-318.

TOUS ROVIROSA, A.; SIMELIO SOLA, N. (2009). «El papel de la mujer en las series de ficción vascas y catalanas». A: LARRAONDO URETA, A.; MESO AYERDI, K. (ed.). *2as Jornadas sobre Mujeres y Medios de Comunicación*. Biscaia: Universidad del País Vasco, p. 105-125.

VILLALÓN, J. J. (2006). *Identidades y Exclusión Social. ¿Qué nos iguala? ¿Qué nos diferencia?* Madrid: Cáritas Foessa.

WANG, H. (2013). «Portrayals of Chinese women's images in Hollywood mainstream films: An analysis of four representative films of different periods». *China Media Research* [Hoschton i Zhejiang], núm. 9 (1), p. 75-79.

WEN, H. (2015). «Radical or conventional? Portrayal in Chinese media of the relationship between an older woman and a younger man». *Journal of Research in Gender Studies* [Nova York], vol. 5, núm. 2, p. 356.

WHO MAKES THE NEWS (2015). «Global Media Monitoring Project» [en línia]. <http://whomakesthenews.org/> [Consulta: 15 novembre 2016].

WOOD, J. T. (1994). *Gendered lives. Communication, gender and culture*. Califòrnia: International Thompson Publishing.

WORLD ECONOMIC FORUM (2016). «The World Gender Gap Report 2016» [en línia]. <https://www.weforum.org/reports/the-global-gender-gap-report-2016> [Consulta: 18 maig 2017].

ZHANG, J.; MEDINA, A.; ZENG, J.; PANG, X. (2014). «Gender inequality in education in China: A meta-regression analysis». *Working Paper 239. Rural Education Action Project, Contemporary Economic Policy* [Nova Jersey], vol. 32, núm. 2, p. 474-491.

ZHANG, L.; SRISUPANDIT, P.; CARTWRIGHT, D. (2009). «A comparison of gender role portrayals in magazine advertising: the United States, China and Thailand». *Management Research News* [Bingley], núm. 32 (7), p. 683-700.

Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi [Societat Catalana de Comunicació]
http://revistes.iec.cat/index.php/TC. Vol. 36 (2) (novembre 2019), p. 29-52
ISSN (ed. impresa): 2014-0304 / ISSN (ed. electrònica): 2014-0444 / DOI: 10.2436/20.3008.01.183
Data de recepció: 17/01/2019
Data d'acceptació: 20/03/2019

El uso de Facebook en el contexto político del estado de Colima (México)

L'ús de Facebook en el context polític de l'estat de Colima (Mèxic)

The use of Facebook in the political context of the state of Colima (Mexico)

Mª Isabel Rodríguez Fidalgo[1]
Professora contractada doctora del Departament de Sociologia i Comunicació. Universitat de Salamanca, Salamanca.
mrfidalgo@usal.es

Yanira Ruiz Paz
Doctoranda del Departament de Sociologia i Comunicació. Universitat de Salamanca, Salamanca.
id00704254@usal.es

Adriana Paíno Ambrosio
Doctora del Departament de Sociologia i Comunicació. Universitat de Salamanca, Salamanca.
adriana.paino@usal.es

Mª ISABEL RODRÍGUEZ FIDALGO, YANIRA RUIZ PAZ I ADRIANA PAÍNO AMBROSIO

El uso de Facebook en el contexto político del estado de Colima (México)

L'ús de Facebook en el context polític de l'estat de Colima (Mèxic)

The use of Facebook in the political context of the state of Colima (Mexico)

RESUMEN:
Las redes sociales están posibilitando una comunicación en múltiples sentidos, lo que da lugar a la denominada sociabilidad digital, además de permitir la interacción en varias plataformas, aspectos estos que dejan ver ya en el ámbito de la política nuevas tendencias en cuanto al empleo que hacen de estas redes tanto los políticos como los ciudadanos. La presente comunicación analiza este uso por parte de los actores políticos del estado de Colima, México. Concretamente, se ha realizado un análisis cuantitativo de contenido de un total de 1.426 publicaciones realizadas por el Partido Acción Nacional (PAN) y el Partido Revolucionario Institucional (PRI), y 7.812 comentarios efectuados por los ciudadanos del citado estado a dichas publicaciones. De este modo, ha permitido establecer qué y cómo publican en Facebook los políticos objeto de estudio, así como estudiar el seguimiento que han tenido por parte de los ciudadanos en relación con el número de seguidores, el uso de emoticonos y el volumen de comentarios y respuestas. De ello se constata una falta de criterios definidos a la hora de publicar, y el poco diálogo existente entre los políticos y los ciudadanos.

PALABRAS CLAVE:
ciberespacio, comunicación política, redes sociales, Facebook, Colima.

L'ús de Facebook en el context polític de l'estat de Colima (Mèxic)

El uso de Facebook en el contexto político del estado de Colima (México)

The use of Facebook in the political context of the state of Colima (Mexico)

RESUM:
Les xarxes socials estan possibilitant una comunicació en múltiples sentits, donant lloc a l'anomenada sociabilitat digital, a més de permetre la interacció en diverses plataformes, aspectes tots ells que deixen veure ja en l'àmbit de la política noves tendències relatives a l'ús que fan d'aquestes xarxes tant els polítics com els ciutadans. Aquesta comunicació analitza l'ús que en fan els actors polítics de l'estat de Colima (Mèxic). Concretament s'ha dut a terme una anàlisi de contingut quantitatiu d'un total de 1.426 publicacions realitzades pel Partit Acció Nacional (PAN) i del Partit Revolucionari Institucional (PRI) i 7.812 comentaris realitzats pels ciutadans de l'estat esmentat a aquestes publicacions. Aquest estudi ha permès establir què i com publiquen a Facebook els polítics objecte d'estudi, així com analitzar el seguiment per part dels ciutadans pel que fa al nombre de

seguidors, ús d'emoticones i volum de comentaris i respostes. Es constata una manca de criteris definits a l'hora de publicar i poc diàleg existent entre els polítics i els ciutadans.

PARAULES CLAU:
ciberespai, comunicació política, xarxes socials, Facebook, Colima.

The use of Facebook in the political context of the state of Colima (Mexico)

L'ús de Facebook en el context polític de l'estat de Colima (Mèxic)

El uso de Facebook en el contexto político del estado de Colima (México)

ABSTRACT:
Social networks are enabling communication in many respects, giving rise to the so-called digital sociability, as well as allowing interaction on different platforms, aspects that are already revealing new trends in politicians' and citizens' use of these networks in the field of the new politics. This paper analyses such use by politicians in the state of Colima, Mexico, specifically by means of a quantitative content analysis of a total of 1,426 publications made by the National Action Party (PAN) and the Institutional Revolutionary Party (PRI), and of 7,812 comments made by citizens on these publications. This study has made it possible to establish what and how the politicians under study publish on Facebook, as well as to analyse the follow-up by citizens from the standpoint of the number of followers, the use of emoticons and the volume of comments and replies. We have found that there is a lack of defined criteria when publishing and little dialogue between politicians and citizens.

KEYWORDS:
cyberspace, political communication, social networks, Facebook, Colima.

1. Introducción y estado de la cuestión

A lo largo de la historia, desde el surgimiento de la cultura escrita de masas (la imprenta, siglo XV) y la audiovisual (radio y televisión, siglo XX), los sistemas de comunicación han representado un papel muy importante en los distintos procesos sociales y cognitivos en todo el planeta. Actualmente, la comunicación ha entrado en una nueva dinámica, instaurando un orden social y productivo que evoluciona a partir de los distintos avances tecnológicos (Castells, 2001). De esta manera, internet se ha convertido en una herramienta importante para la articulación de medios, es decir, en «un sistema operativo que permite interactuar y canalizar la información de qué pasa, dónde pasa, qué podemos ver y ser» (Castells, 2000), con el objetivo de informar desde una multiplicidad de ángulos. Surgen así importantes transformaciones dentro del contexto comunicacional, hasta el punto de que el flujo de mensajes es ahora continuo e ilimitado, y los conocimientos parten del intercambio de experiencias colectivas (Túñez y Sixto, 2011) dando lugar a nuevos modos para la formación de la opinión pública (Cabrera, 2010; D'Adamo, 2007). En este escenario, las redes sociales Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, etc., emergen como una pieza clave en la comunicación dentro del mundo virtual. Hoy en día, el uso potenciado de las redes sociales incorpora una nueva economía de relaciones que pone de manifiesto la existencia de una cultura de comunicación reorganizada en el espacio público y/o privado, una interacción-participación global (García, Del Hoyo y Fernández, 2014; Gómez, Ortiz y Concepción, 2011), una capacidad del usuario para producir información e influir en terceras personas (Castells, 2009; Díaz, 2014) y la conformación de redes de comunicación-relación (Campos-Freire, 2015). En este nuevo paradigma de medios sociales, este uso está ocupando de forma creciente el lugar elegido por los nuevos discursos que definen el ciberespacio, un punto de encuentro virtual donde se aportan material y comentarios, y las relaciones son cada vez más cercanas entre la cultura de la sociedad (Castells, 1995; Túñez y Sixto, 2011), socializando la producción y el consumo de los contenidos (Scolari, 2008).

Un punto relevante dentro de la actual dinámica de participación en las redes sociales son los usuarios, que representan la base en los emergentes métodos comunicativos (Orihuela, 2003); es decir, ya no desempeñan el mero papel de receptores, sino que se mueven con un nuevo propósito, que Alvin Toffler (1980) denominó «prosumidor»: la capacidad, aparte de consumir información como hacían hasta ahora, de producirla (Casas-Pérez, 2005). Ello implica nuevos hábitos comunicacionales dentro de las características de las redes sociales, vinculadas a estas nuevas maneras de hablar, de consumir, de trabajar, de acceder a la información, de pensar, etc. (D'Adamo, 2007), y a una necesidad igualmente creciente de comprender los impactos asociados a estos nuevos contextos de comunicación digital (Middaugh y Kahne, 2013).

En la actualidad, la potenciación de las redes sociales dentro del ámbito político ha dado lugar a nuevas formas de interacción-participación entre individuos y colectivos. Su uso ha sido analizado desde diferentes contextos, como la política y la democracia, la participación ciudadana, la comunicación política, el marketing po-

lítico, entre otros. Esta correlación de las redes sociales, con una activa ciudadanía digital y un consumo de contenidos multimedia desde diferentes dispositivos digitales dentro del contexto político, exige al emisor y el receptor no solo estar presente en la red social sino, además, comprometerse con la «interacción 2.0» como conducta en la Red, a fin de intercambiar opiniones y contenidos (Túñez y Sixto, 2011). De esta manera, y siguiendo a Dahlgren, «la esfera pública política constituye un espacio —un espacio discursivo, institucional y topográfico— donde las personas en su papel de ciudadanos tienen acceso a lo que se puede denominar metafóricamente diálogos sociales, que tratan cuestiones de interés común: en otras palabras, en el sentido más amplio» (Dahlgren, 1995: 9), por esta razón, no solo es necesaria un área común de diálogo dentro de las redes sociales sino, también, la existencia de un discurso razonado y crítico, y un razonamiento activo del ciudadano.

Las redes no tienen límites fijos y están abiertas a numerosas vertientes de intereses y valores (Castells, 2009). Esto supone que las competencias y capacidades que adquieren los usuarios de Facebook estén vinculadas a cómo se presenta la información en el terreno de la comunicación (Castells, 2009), y si el entorno donde esta se desarrolla es favorable para que plasmen sus pensamientos críticos y adquieran nuevos conocimientos (Dahlgren, 2009; Fuente, Martínez y del Prado, 2014). Por lo tanto, ante esta convergencia se vuelve necesario «un cambio en el modo de producción como en el modo de consumo de los medios» (Jenkins, 2008: 26-27), es decir, si la información genera contenido se asegura la cooperación para el intercambio de objetivos y, además, el establecimiento de otras redes que propicien nuevas ideas o conocimientos.

En este mismo sentido, crece el concepto «política 2.0», que para Gómez, Ortiz y Concepción consiste en el «esfuerzo que realizan los ciudadanos que buscan participar en la formulación, desarrollo y evaluación de las políticas públicas mediante el uso de la inteligencia colectiva plasmada en las redes sociales» (Gómez, Ortiz y Concepción, 2011: 79); pero, además, también en la capacidad del político para abrirse a los ciudadanos, fomentando su participación y valorando sus comentarios u opiniones (Túñez y Sixto, 2011).

A pesar de lo anterior, el problema de la convergencia entre las redes sociales y la ciudadanía digital reside en el desaprovechamiento de las potencialidades comunicativas de las redes y en un descenso en la interactividad entre el emisor y el receptor (Túñez y Sixto, 2011), vinculado en parte a que «el comportamiento comunicativo en línea de los gobiernos locales está basado en la diseminación de información en un modo tradicional, sin adaptar sus hábitos comunicacionales a las características de las redes sociales» (Hofmann, Beverungen, Räckers y Becker, 2013: 393) y, además, en un discurso en internet de tipo asimétrico en los actores que participan (Nabel, 2013). Aun así, la información sigue creando valor dentro de las sociedades. Serrano sugiere que «la información no ha perdido por ello la función que hasta ahora ha cumplido de ser un valor de uso destinado a la reproducción social; función que sigue siendo imprescindible para organizar la convivencia a nivel colectivo y privado» (Serrano, 1992: 14). La sociedad se vuelve más sensible a la noticia, incapaz muchas

veces de filtrar los datos ante un universo informativo cada vez más complejo y en el que con frecuencia se produce el efecto de viralización. Como consecuencia, una comunicación de masas basada en relaciones virtuales puede ser, en primer lugar, descontrolada por la red de información sensible, o inadecuada cuando la población no dispone de la formación necesaria para decodificarla y gestionarla, según Soengas (2013), y, en segundo lugar, cada adelanto tecnológico «marca desniveles en el acceso, uso y beneficios de esas nuevas tecnologías» (Tello, 2007: 2).

Bajo este contexto, la presente comunicación se centra en el análisis del nuevo papel que tiene la red social Facebook, desde el punto de vista de cómo se está gestionando la información política, resaltando su importancia en el momento de generar, intercambiar y transmitir intereses y/o objetivos entre políticos y ciudadanos (interacción-participación), todo ello dentro del contexto político del estado mexicano de Colima. A este respecto, hay que decir que en México el uso de dicha red social se vincula fuertemente a la información. Por ejemplo, en la última Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2015), las principales actividades realizadas en internet durante el año 2015 reflejan que «entre las tres más recurrentes se encuentran las vinculadas a la búsqueda de información (88,7 %), como medio de comunicación (84,1 %) y para acceder a las redes sociales (71,5 %)» (INEGI, 2016: 4). Sin embargo, a partir de la revisión bibliográfica en las áreas relacionadas con la comunicación política, ciencias sociales y tecnologías de la información, se observó que solo algunas investigaciones –por ejemplo, se puede leer en los trabajos de Agostino (2013), Canel y Sanders (2010), Criado, Sandoval-Almazan y Gil-García (2013), González y Castro (2015), Hofmann, Beverungen, Räckers y Becker (2013), Túñez y Sixto (2011) o Ure (2016)– se centran en recoger criterios que definan la estrategia de comunicación política entre los actores políticos y los ciudadanos en la red social Facebook, escenario que abre camino a este estudio. Los resultados obtenidos apuntan a un desconocimiento del concepto «política 2.0», es decir, ciudadanos mayoritariamente consumistas de información (publicaciones) y carentes de un verdadero razonamiento crítico a la hora de llevar a cabo su interacción-participación en la Red, y, por otro lado, políticos preocupados por su vida personal y pública que olvidan el *feedback* con el ciudadano, lo que muestra una carencia en lo que a estrategia de comunicación en la red social Facebook se refiere.

2. Planteamiento metodológico

Esta investigación aborda como objeto de estudio el uso de la red social Facebook por parte de los distintos actores políticos del estado de Colima (México), correspondientes a las dos primeras fuerzas políticas del estado, el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y el Partido Acción Nacional (PAN), partiendo de las siguientes hipótesis:

H1. Los distintos actores políticos (PRI y PAN) utilizan estrategias de comunicación diferentes a la hora de publicar en Facebook.

H2. A mayor número de publicaciones de los actores políticos (PRI y PAN), mayor *feedback* por parte de los ciudadanos, en cuanto a número de seguidores, uso de emoticonos y comentarios se refiere.

Partiendo de estas hipótesis se plantean los siguientes objetivos generales:

1. Analizar el uso de la red social Facebook por parte de los actores políticos del PRI y del PAN, dentro del estado de Colima (México)

2. Determinar el seguimiento realizado por parte de los ciudadanos en relación con las publicaciones de los políticos objeto de estudio en dicha red social.

Para materializar estos objetivos generales se han articulado los siguientes objetivos específicos:

1. Analizar cómo llevan a cabo las publicaciones en sus perfiles de Facebook los actores políticos objeto de estudio.

2. Determinar qué tipo de contenidos publican.

3. Identificar qué tipo de seguimiento han generado las publicaciones de los actores políticos objeto de estudio dentro de la red social Facebook, en términos de número de seguidores, uso de emoticonos y volumen de comentarios (de los seguidores) y respuestas (de los políticos).

La perspectiva metodológica que adopta este estudio es fundamentalmente cuantitativa. Concretamente, se ha realizado un análisis de contenido, de tal modo que se han estudiado 1.426 publicaciones totales (actores políticos objeto de estudio: PRI y PAN) y 7.812 comentarios totales (correspondientes a dichas publicaciones, tal y como se muestra en el gráfico 1.

Para estudiar el contenido, se elaboró una ficha de análisis aplicada a cada perfil de Facebook basada en un enfoque de «Análisis de Redes Sociales (ARS)» (Mena, 2012: 35), con el objetivo de medir la naturaleza con la que se está publicando, comprender mejor cómo se comportan los usuarios dentro de la Red y, en definitiva, obtener datos cuantificables respecto a estas cuestiones. Dicho análisis gira fundamentalmente en torno a dos variables: la estructura y el contenido, las cuales a su vez contemplan subvariables.

Dentro de la variable de «estructura» se tuvieron en cuenta tres indicadores clave para medir la interacción-participación que se genera entre los distintos políticos y sus seguidores: 1. # total de seguidores, es decir, el número de ciudadanos interesados en participar dentro de la red social Facebook y que siguen el perfil de un determinado político; 2. interacción pasiva, que corresponde a un segundo nivel de implicación de los seguidores dentro de la red social Facebook, es decir, las impresiones directas que los sujetos emiten mediante un clic (emoticonos); y 3. interacción activa, que representa un tercer nivel de implicación de los usuarios de la red Facebook, donde se relacionan estrechamente con la publicación, es decir, aportan comentarios u opiniones y comparten con otros usuarios sus impresiones.

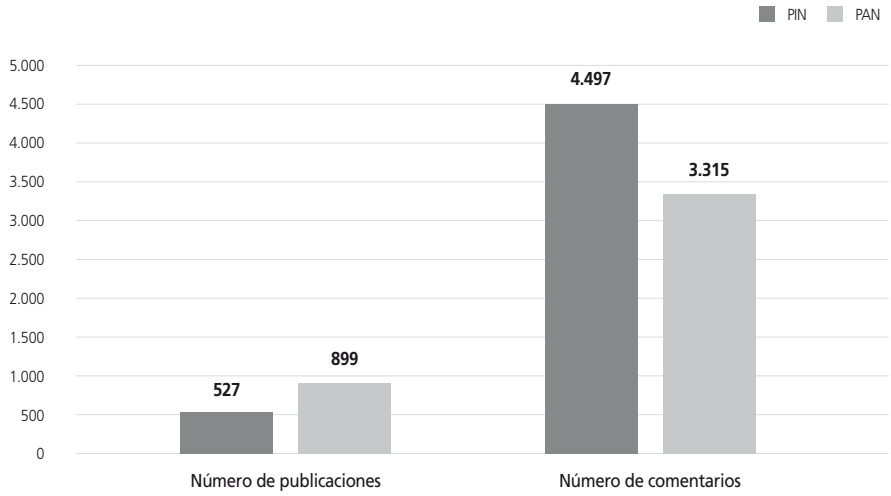


Gráfico 1. Contenido analizado (datos del 8 de febrero al 8 de marzo de 2016)
Fuente: *Elaboración propia.*

Y dentro de la variable de «contenido», con el fin de comprender mejor la forma con la que se está publicando e identificar las temáticas que se generan dentro de la red social, se realizó un análisis de contenido de cada una de las publicaciones, considerando el «formato de la publicación» (textos, fotos, enlaces, vídeos) y el «tipo de contenido» (solidario, persuasivo e informativo).

Por último, y con la finalidad de completar y contrastar los datos obtenidos a nivel cuantitativo, se realizó una entrevista en profundidad al actor político con mayor número de publicaciones de todos los perfiles analizados, en este caso Yulenny Cortés, del partido PAN y alcaldesa del municipio Villa de Álvarez (Colima), ya que no se obtuvo respuesta del resto de la muestra. Para extraer los datos de dicha entrevista se contemplaron tres elementos: «¿qué se publica?», «¿cómo se publica?» y «¿por qué se publica?».

Debe apuntarse además que se han tenido en cuenta los métodos de Análisis de Redes Sociales (ARS) y la Teoría de Grafos a fin de mostrar la información encontrada dentro de los perfiles de cada actor (Álvarez, Kuz y Falco, 2013). Se registraron los resultados en dos plataformas: en la herramienta Excel y, posteriormente, para la visualización de los mismos, se ha utilizado la herramienta Gephi.

2.1. Selección de la muestra

Para la realización de este estudio, que se llevó a cabo durante un mes, del 8 de febrero al 8 de marzo de 2016, se ha tenido en cuenta una muestra de 31 actores políticos. El número inicial fue de 33, pero al verificar la muestra se comprobó que solo 31 contaban con perfil de Facebook. En este sentido, el objeto de estudio está delimitado al

	Variable	Descripción	Valor
ESTRUCTURA	Perfil	Actor político	Actor político
	# total de seguidores (8 de febrero)	Número de seguidores al inicio	Numérico
	# total de seguidores (8 de marzo)	Número de seguidores al final	Numérico
	Incremento	Diferencia de seguidores al inicio y al final	Numérico
	Interacción pasiva	Emoticonos (me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me entristece, me enfada)	¿Cuál?
		¿Los seguidores comparten lo que el actor político publica?	Numérico
	Interacción activa	¿Los seguidores emiten comentarios sobre la publicación?	Numérico
		¿Los actores políticos responden a los comentarios?	Numérico
	# total de publicaciones	Número total de publicaciones	Numérico
CONTENIDO	Formato de publicación	Textos	Sí = 1; No = 0
		Fotos	Sí = 1; No = 0
		Vídeo	Sí = 1; No = 0
		Enlaces	Sí = 1; No = 0
		Campañas de ayuda	Sí = 1; No = 0
	Solidario	Donaciones	Sí = 1; No = 0
		Condolencias	Sí = 1; No = 0
		Politizado	Sí = 1; No = 0
	Persuasivo	Personal	Sí = 1; No = 0
	Informativo	El actor político informa o entera de algo o de alguien a la ciudadanía mediante un dato o información.	Sí = 1; No = 0

Tabla 1. Elementos que caracterizan la estructura y el contenido de cada perfil de Facebook

Fuente: *Elaboración propia.*

gobernador, los alcaldes, los diputados, los partidos políticos y los representantes de los partidos con mayor relevancia política, dentro del estado de Colima; es decir, como ya se ha apuntado, se tuvieron en consideración las dos primeras fuerzas políticas de

México: el PRI y el PAN. Además de la «representatividad política» por partido dentro del estado de Colima, se contemplaron 7 alcaldías locales de un total de 10 (Colima, Villa de Álvarez, Manzanillo, Comala, Armería, Coquimatlán, Ixtlahuacán, Cuauhtémoc, Minatitlán y Tecomán), 21 diputaciones estatales, de un total de 25, y el gobernador del estado de Colima. Así, la muestra cubre prácticamente el total de la representatividad política en el estado, tal y como se muestra en la siguiente tabla:

	PRI	PAN
Gobernador	1	0
Alcaldías	1	5
Diputaciones	7	13
Partido político	1	1
Representante de partido	1	1
Total actores políticos	**11**	**20**

Tabla 2. Representatividad política en el estado de Colima, México

Fuente: *Elaboración propia.*

3. Análisis de datos y resultados

Internet y las nuevas tecnologías han puesto de relieve nuevas tendencias de interacción-participación que acercan a los individuos y colectivos en temas de interés común. El marketing político dentro de esta esfera de cambios y mejoras pone de manifiesto la participación de políticos y ciudadanos en espacios de sociabilidad (Facebook, Twitter, YouTube…), donde es posible compartir la vida personal y profesional sin un acercamiento físico previo entre individuos y colectivos. Se observó que el 94% de los actores políticos objeto del estudio cuentan con perfil público en Facebook (gobernador, alcaldes, diputados, partidos políticos y representantes de estos), lo que supone un interés por estar presentes en la red social y un acercamiento a esta nueva dinámica de hacer política.

3.1. Criterios que definen las publicaciones realizadas por el PRI y el PAN en la red social Facebook

En relación con cómo publican los partidos objeto de estudio dentro de la red social Facebook, hay que especificar que, respecto al número de publicaciones realizadas, este estudio se ha centrado en el análisis de un total de 1.426 publicaciones, de las cuales los actores políticos del PAN emitieron el mayor número, con un total de 899, mientras que el total del PRI fue de 527 publicaciones (tabla 3).

PAN			PRI		
Actor político	**Núm.**	**%**	**Actor político**	**Núm.**	**%**
Yulenny Cortés	229	25,4	Salomón Salazar Barragán	90	17
Gabriela Benavides	11	1,2	Juana Andrés Rivera	44	8,3
Orlando Lino	1	0,1	José Guadalupe Benavides Florián	21	4
Héctor Insúa	99	11	Octavio Tintos Trujillo	39	7,4
Rafael Mendoza	87	9,7	Héctor Magaña Lara	29	5,5
Riult Rivera Gutiérrez	59	6,6	Eusebio Mosina Reyes	28	5,3
Nicolás Contreras Cortés	48	5,3	Santiago Chávez Chávez	63	12
Crispín Guerra Cárdenas	55	6,1	Federico Rangel Lozano	109	21
Francisco Javier Ceballos Galindo	3	0,3	José Ignacio Peralta Sánchez	35	7
Adriana Lucía Mesina Tena	52	5,8	Rogelio Rueda Sánchez	18	3,4
Miguel Alejandro García Rivera	31	3,4	Partido Revolucionario Institucional	51	10
Martha Leticia Sosa Govea	0	0			
Gabriela de la Paz Sevilla Blanco	36	4			
Luis Ayala Campos	0	0			
Norma Padilla Velasco	1	0,1			
Julia Licet Jiménez Angulo	22	2,4			
Luis Humberto Ladino Ochoa	1	0,1			
Mirna Edith Velázquez Pineda	2	0,2			
Jesús Fuentes Martínez	158	18			
Partido Acción Nacional	4	0,4			
Total PAN	**899**	**100**	**Total PRI**	**527**	**100**

Tabla 3. Número de publicaciones por actor político y porcentaje sobre el total del partido

Fuente: *Elaboración propia.*

Un dato que se contrasta es el desinterés de algunos políticos por publicar, es decir, están presentes en la red social pero no hacen uso de esta herramienta. También es cierto que existen actores políticos que publican frecuentemente,

aunque abundan las publicaciones de otros usuarios, es decir, se limitan a compartir información de otros. En este caso, las habilidades y criterios utilizados en el momento de publicar no reflejan una estrategia comunicativa por parte del PRI y del PAN dentro de la red social Facebook (el uso de los recursos y herramientas disponibles es limitado).

A partir de los datos obtenidos anteriormente, se observa que los actores políticos del PRI tienen muy claro que «no solo es estar presentes en Facebook» lo que importa, sino que es necesario garantizar una comunicación entre político y sociedad; es decir, interactuar con el ciudadano a partir de las publicaciones emitidas. Por otro lado, hay algunos políticos que relacionan «la cantidad de mensajes» con una mayor visibilidad dentro de la red social, es decir, apuestan por la publicación de información de terceros y de su vida personal, y por la repetición de las publicaciones. Por ejemplo, en el caso de la alcaldesa Yulenny Cortés, del PAN, con 229 publicaciones, y el representante del PAN, Jesús Fuentes, con 158 publicaciones, como se verá en el momento de visualizar los «me gusta» y el «número de seguidores».

3.2. Tipo de recursos utilizados en las publicaciones realizadas por el PRI y el PAN en la red social Facebook

A este respecto, el análisis realizado ha permitido identificar cuatro tipos de recursos empleados en las publicaciones dentro de los perfiles de Facebook objeto de estudio (textos, fotos, vídeos y enlaces), de los cuales, se observó una concurrencia en los tipos «textos» y «fotos» entre los partidos del PRI y del PAN (gráfico 2).

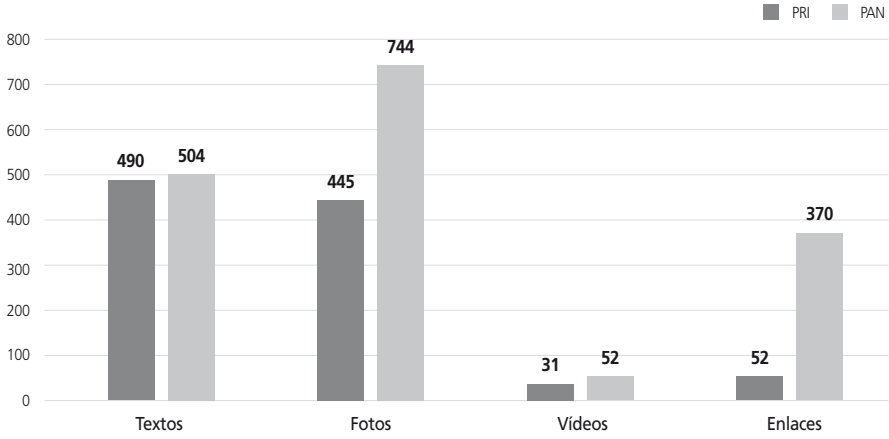


Gráfico 2. Tipo de recursos empleados en las publicaciones en los perfiles de Facebook objeto de estudio

Fuente: *Elaboración propia.*

Resulta especialmente interesante destacar el bajo número de publicaciones realizado por ambos partidos en formato vídeo. A la hora de utilizar estos recursos, como muestran los resultados dentro del gráfico 2, no hay grandes variaciones entre ellos; en este caso, los recursos más utilizados por parte del PRI serían los textos y las fotos y, en cambio, el PAN se decanta más a la hora de publicar a través de las fotos y los enlaces.

3.3. Tipo de contenidos publicados por el PRI y el PAN en la red social Facebook

Respecto a qué tipo de contenidos publican los actores sociales objeto de estudio, se ha de decir que destacan los contenidos de tipo «solidario» y «persuasivo», sobresaliendo significativamente los de este último (gráfico 3).

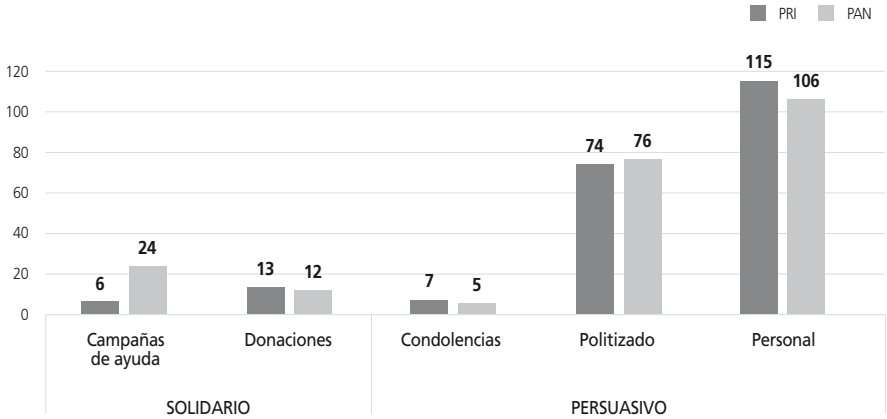


Gráfico 3. Tipo de contenido «solidario» y «persuasivo»

Fuente: *Elaboración propia.*

Hay que especificar que en los casos de tipo «persuasivo» se aprecia una tendencia por hacer visible lo «personal» entre los miembros del PAN y del PRI. También se observa un marcado uso del contenido de tipo «politizado», tanto en unos como en otros, que conduce a presentar la información vinculándola al elemento de «entretenimiento político», es decir, mediante un uso frecuente de la vida personal y política.

Más concretamente, en lo que al tipo de contenidos se refiere, hay que especificar que un análisis pormenorizado de variable de contenido «informativo» permitió identificar 39 temáticas, de las cuales destacan las que tratan sobre la agenda pública, la cultura, la educación y la salud como las más utilizadas por los miembros

de ambos partidos. Además, se aprecia una mayor participación por parte de los miembros del PAN en las diversas temáticas tratadas, acaso porque su número de publicaciones en el periodo de estudio fue mayor (899 del PAN y 527 del PRI) y, por lo tanto, presentan un alcance mayor.

Por otra parte, otro aspecto a destacar es un interés constante por las actividades diarias, es decir, lo relativo a la «agenda pública» en ambos partidos. Del total de publicaciones hechas por el PRI, un 17% se relacionan con la «agenda pública», mientras que estas solo representan el 15% de las publicaciones del PAN. En cuanto a las otras temáticas, los datos permiten visualizar como el PAN se implica en mayor proporción en las referentes a cultura, educación, fiestas y tradiciones, servicios públicos, salud, seguridad, deportes, participación ciudadana, mujeres, desarrollo económico y turismo, entre otros. En lo relativo al PRI, la información refiere un mayor interés por los temas relacionados con la cultura, el gobernador, la educación, la salud, las mujeres, la seguridad y el aniversario de la fundación del partido.

En este sentido, en función de los problemas sociales y de las características socioeconómicas de las ciudades, la distribución de los temas pudiera estar vinculada a las competencias o intereses entre los partidos del PRI y del PAN sobre las problemáticas del estado de Colima. Los datos exponen una falta de hábitos en la manera en que se difunde la información a la ciudadanía y cómo se contextualizan los problemas de la ciudad.

3.4. Algunas necesidades y carencias a la hora de publicar contenido político en Facebook (entrevista en profundidad)

Hay que especificar que los datos obtenidos en los apartados anteriores han sido corroborados en su mayoría en una extensa entrevista realizada a la candidata del PAN, Yulenny Cortés. Se aportan estos datos cualitativos porque han servido para contrastar la información analizada a través del análisis de contenido, pero debido a lo limitado de la muestra (fue la única candidata que contestó) no pueden ser extrapolados; en todo caso, solo afectarían al contexto político del PAN.

En este sentido, es posible identificar que no existen criterios que determinen las publicaciones en Facebook, ni a nivel de partido ni a nivel del actor político, como a continuación explica Yulenny Cortés:

> No hemos hecho ninguna evaluación ni es algo que esté determinado. Sencillamente se va publicando [en función de] cómo se vayan dando las cosas y el tiempo que tengamos. Para el tratamiento de la información que se vierte dentro de la red social Facebook, no disponemos de guía o pauta para las publicaciones, [...] en la medida de lo posible manejo mi página y doy a conocer la información que me interesa, personal, política o laboral.

Además del perfil personal, existe uno institucional:

> Hay una página propia del Ayuntamiento manejada por la dirección de comunicación social y, en determinado momento, se está dando a conocer lo que se está trabajando. [Aunque] nosotros no podemos dedicar todo el día a este trabajo, nos apoyamos en los compañeros de las diversas áreas del Ayuntamiento para poder publicar la información que queremos dar a conocer [a través de este medio].

En lo que respecta a los tipos de recursos utilizados en el tratamiento de las publicaciones, no existe una guía, como señala la fuente entrevistada: «se utilizan todos los mecanismos que hay, vídeos, imágenes, textos, según sea el caso o el esquema que se quiera publicar, dependiendo el momento».

Por lo tanto, existe la percepción de que la red social Facebook es otro medio de comunicación para transmitir información, una oportunidad de mantener informados a los ciudadanos que usan estos medios, retroalimentar información con ellos y extender su presencia en la sociedad, tal como lo explica la alcaldesa Yulenny Cortés, del PAN, cuando menciona que:

> Es una manera más de informar y tener actualizados a nuestros representantes, hay muchas personas que gustan de utilizar estos medios y ahí nos permite tener una retroalimentación con ellos, nos permite quizás llegar a más ciudadanos como no lo hace la prensa, como no pudiera hacerlo la radio. Hay quien no gusta de estos medios de comunicación; sin embargo, hay quien sí se pasa buena parte del día en las redes sociales, y eso nos ayuda aún mucho más para poder compartir lo que nosotros queremos conseguir desde el servicio público.

En contraste, los intereses y objetivos tanto personales como institucionales pueden variar de un actor político a otro. Por tal motivo, el acercamiento físico con los ciudadanos sigue siendo una manera de simpatizar y generar cercanía entre el político y las personas. En este punto, la alcaldesa añade: «creo que la mejor forma es tener el acercamiento con nuestros representados yendo a las colonias, a las calles y la a comunidades y utilizar las redes como un medio más para informar o dar a conocer lo que estamos haciendo o lo que queremos hacer».

Es primordial disponer de conocimientos profesionales y, cuando se trata de transmitir información a través de las redes sociales, es importante diseñar una estrategia de comunicación que potencialice el uso de la red social Facebook, tanto de los usuarios como de los seguidores de los candidatos. De esta manera, la alcaldesa Yulenny Cortés, del PAN, añade:

> La finalidad del administrador público es la búsqueda del bien común, y en ese sentido va la política, a servir o buscar los mecanismos para servir a los demás, y es la forma con la que nosotros hemos vinculado lo profesional con ahora el servicio público, y la manera en que nos conducimos a través de nuestros programas y proyectos, encaminados a lograr el bien allá afuera.

3.5. Seguimiento de las publicaciones realizadas por los políticos objeto de estudio por parte de los ciudadanos

Respecto al seguimiento ciudadano en la red social Facebook objeto de estudio, se identificaron 149.186 seguidores del PRI y 79.630 seguidores del PAN, de los cuales la figura del gobernador, los diputados(as) del PRI y los alcaldes(as) del PAN presentan el mayor número de seguidores durante el mes de estudio (véase el gráfico 4). Los resultados resumen la popularidad de los actores políticos objeto de estudio dentro de cada uno de sus perfiles de Facebook y el nivel de participación de sus seguidores dentro de estos perfiles, que, en este caso, fueron los miembros del PRI José Ignacio Peralta Sánchez (gobernador del estado) con un total de 61.766 seguidores, el diputado Federico Rangel Lozano con 32.136 seguidores y el diputado Héctor Magaña Lara con 13.917 seguidores (a los que se podría añadir el presidente del partido, Rogelio Rueda Sánchez, con 12.847 seguidores) los más populares. En cuanto al PAN, se observó que mostraron disponer de un mayor número de seguidores los alcaldes Héctor Insúa (19.861) y Gabriela Benavides (15.504); en este mismo sentido, podría incluirse al diputado Miguel Alejandro García Rivera, con 8.930 seguidores.

Estar presente en Facebook y ocupar la mayor representatividad política dentro del estado de Colima no significan ser más hábil en generar una mayor participación de los seguidores dentro de los perfiles de Facebook. Por lo tanto, los hábitos comunicacionales se vuelven fundamentales para compartir información con el ciudadano. Así vemos que resulta especialmente significativo que el PAN, pese a disponer de la mayor representatividad política dentro del estado de Colima y de que todos sus miembros tengan un perfil de Facebook, son los actores políticos con menos número de seguidores (véase el gráfico 4).

Así pues, dentro de cada perfil de Facebook objeto del estudio sobresale la actitud participativa de los seguidores del PRI.

3.6. Interacción pasiva y activa entre político y ciudadano

En cuanto a la interacción entre el político y el ciudadano, los datos revelan la existencia de dos vertientes: la relacionada con una interacción pasiva, en que los ciudadanos reflejan sus impresiones utilizando los emoticonos, y la vinculada a una interacción activa, donde la producción de contenidos es necesaria para la retroalimentación de los usuarios (Alvarado, 2012; Dahlgren, 1995).

Los resultados muestran principalmente a un ciudadano pasivo, es decir, su interacción con el actor político se limita al uso del emoticono «me gusta», exhibiendo de esta manera su interés por los contenidos que se comparten con él (gráfico 5).

Si bien el estudio se limita a un análisis cuantitativo del uso de los emoticonos dentro de Facebook por parte de los seguidores de los distintos actores políticos, es importante puntualizar que los emoticonos tienen un carácter comunicativo (cualitativo) y son utilizados entre un emisor y un receptor con el objetivo de

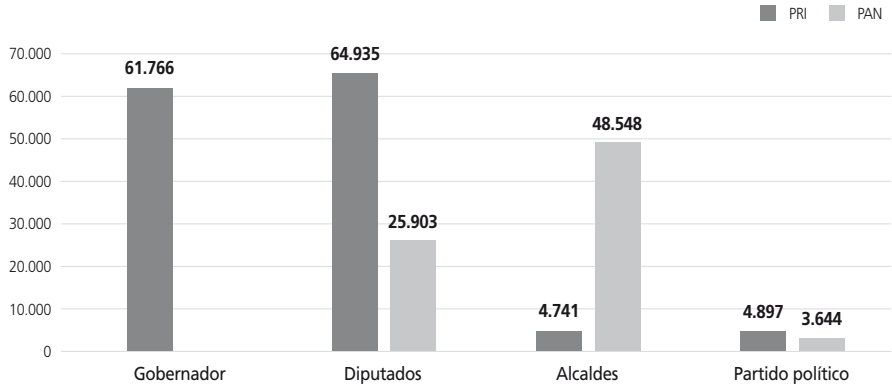


Gráfico 4. Número de seguidores por representatividad política

Fuente: *Elaboración propia.*

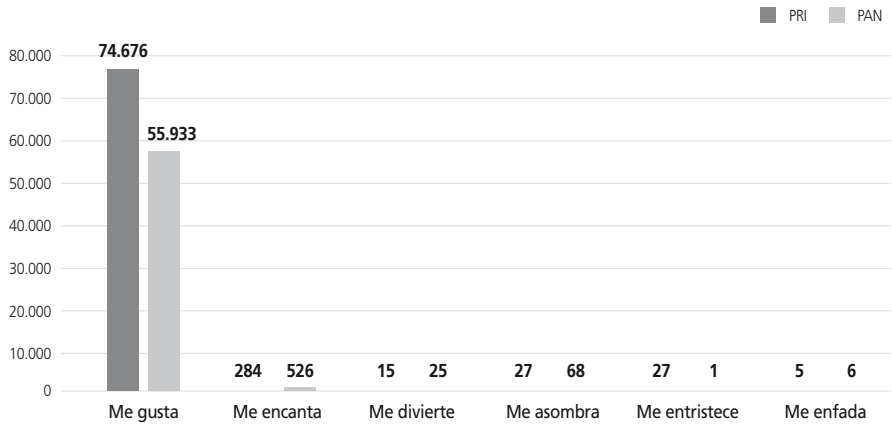


Gráfico 5. Interacción pasiva mediante el uso de emoticonos

Fuente: *Elaboración propia.*

expresar un estado anímico o emocional (Moral y García, 2003). De esta manera, la herramienta Facebook facilita al usuario expresar su estado emocional de forma fácil, concreta y divertida (me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me entristece, me enfada), en respuesta a las publicaciones emitidas por los políticos del PRI y del PAN.

A nivel de actor político, el mayor número de impresiones positivas dentro del PRI lo refleja el gobernador José Ignacio Peralta Sánchez, con el 53% del total de «me gusta», y el diputado Federico Rangel Lozano, con el 13%.

En cuanto al PAN, el alcalde Héctor Insúa fue el más popular con el 47% del total de «me gusta», seguido por la alcaldesa Yulenny Cortés con el 10%.

Finalmente, en cuanto a la frecuencia de uso del resto de los emoticonos, además del «me gusta», hay que señalar que es diversa. Los seguidores del PRI los usaron según el siguiente orden: me encanta, me asombra, me entristece, me divierte, me enfada. Mientras que el orden de uso por parte de los seguidores del PAN fue: me encanta, me asombra, me divierte, me enfada, me entristece (véase el gráfico 5).

En lo que respecta a la interacción activa, es decir, aquella en la que los seguidores aportan algo a la red y no pulsando simplemente un emoticono, el nivel de implicación de los ciudadanos se caracterizó por un uso frecuente de la opción «compartir», seguida de los «comentarios». Los políticos interactuaron de manera limitada, pero respondieron los comentarios vertidos por los ciudadanos (gráfico 6).

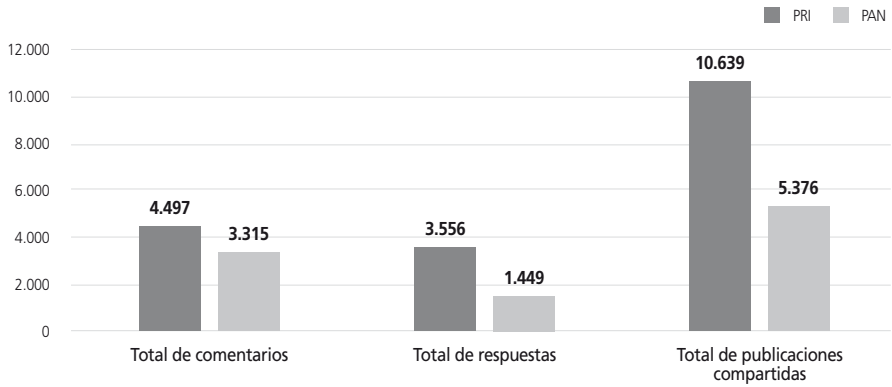


Gráfico 6. Interacción activa entre político y ciudadano

Fuente: *Elaboración propia.*

Al analizar con detalle el gráfico 6, se puede observar que, del total de comentarios realizados por parte de los seguidores del PRI, solo el 21% quedó sin respuesta, mientras el PAN dejó sin responder un 56,29%. Es decir, la mayoría de los políticos intenta establecer un contacto con el ciudadano (*feedback*) aunque limitado en contenido y tiempo.

En cuanto a la representatividad política, el dato que prevalece tanto en el PAN como en el PRI es el desinterés que presenta el «partido político» por interactuar con los ciudadanos mediante la red social Facebook. Esto se podría interpretar como una falta de estrategia comunicativa dentro de cada partido, vinculada precisamente a las redes sociales (gráficos 7 y 8).

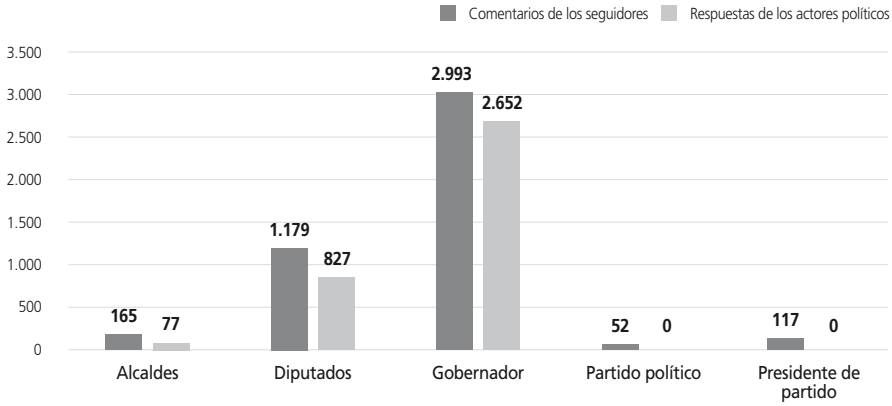


Gráfico 7. Número de comentarios y respuestas por actor político y representatividad política de los miembros del PRI

Fuente: *Elaboración propia.*

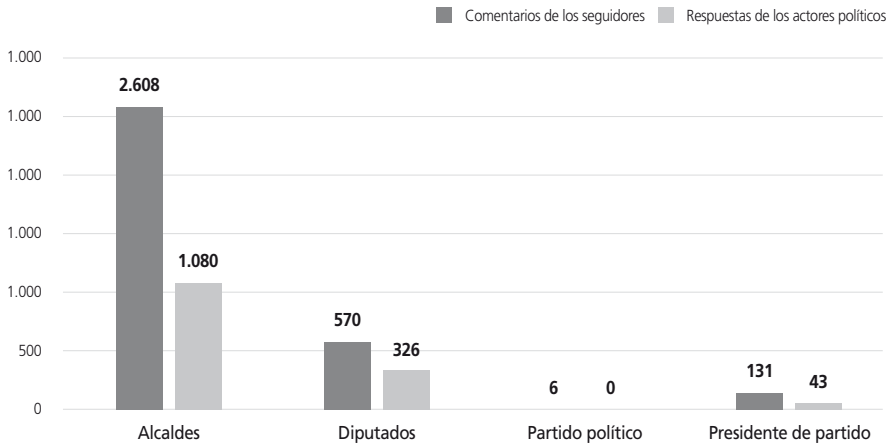


Gráfico 8. Número de comentarios y respuestas por actor político y representatividad política de los miembros del PAN

Fuente: *Elaboración propia.*

A nivel de actor político por parte del PRI, existen diferencias importantes. La figura de «gobernador» no solo está presente en la red de Facebook sino, además, frecuentemente genera una retroalimentación (*feedback*) con el ciudadano, en respuesta a sus comentarios. La explicación puede ser o un equipo de medios organizado o un *community manager* gestor de dicho perfil (gráfico 7).

En lo que respecta al PAN, el dato más significativo se presenta a nivel «alcaldes», lo cuales presentaron un total de 2.608 comentarios, aunque su capacidad de respuesta está en torno al 41%, menos de la mitad (gráfico 8). Si analizamos el nivel de comentarios de los seguidores, se observa que existe una constante interacción de los ciudadanos dentro de los perfiles de «alcaldes» y «diputados». Por el contrario, los actores políticos se limitan a publicar (el PAN generó un total de 899 publicaciones), pero su capacidad de dar seguimiento y respuesta a los comentarios es limitada. Estos factores suponen la inexistencia de una estrategia comunicativa digital (redes sociales) como así lo puntualizó la alcaldesa Yulenny Cortés en la entrevista realizada.

Los resultados identifican una comunicación bidireccional «moderada», en la que los seguidores de los actores políticos, en este caso los ciudadanos, producen información a través de sus comentarios. Esta producción de datos o reacción del ciudadano a las publicaciones emitidas no es constante; por lo tanto, el receptor y el emisor reciben pasivamente el mensaje, y la interacción-participación no es activa en todos los casos analizados.

4. Conclusiones

El análisis realizado permite, en este último punto, retomar las hipótesis de partida. En relación con la primera hipótesis, los datos obtenidos no han permitido identificar unos criterios únicos que definan qué publican y cómo publican los actores políticos objeto de estudio. Hay que destacar que, mientras que el número de publicaciones del PRI es menor que el del PAN, aquel obtiene por el contrario un número mayor de comentarios. Si a nivel de partido se encuentran dichas diferencias, a nivel de perfil de los actores políticos, tanto del PRI como del PAN, también se obtienen bastantes; por ejemplo, hay políticos que publican mucho y otros que apenas lo hacen. Respecto a cómo publican, tampoco se ha encontrado un único criterio. Mientras que en el PRI, a la hora de publicar en Facebook, utilizan textos, fotos, enlaces y vídeos, en el PAN utilizan fotos, textos, enlaces y, por último, vídeos. Resulta significativo que el vídeo sea, en todo caso, el menos utilizado en ambos partidos. Respecto a qué tipo de contenidos informativos publican, destaca la coincidencia en el uso de los persuasivos, puesto que en ambos partidos aluden más a las cuestiones personales, siendo el PRI el que utiliza en mayor medida este tipo de recursos en comparación con los politizados. En todo caso, salvo estas pequeñas diferencias, lo que sí denota este aspecto es una coincidencia a la hora de publicar este tipo de información, que se decanta por el entretenimiento político, en vez de centrarse en aquellas cuestiones que afectan más a los ciudadanos, como son los contenidos relacionados con las finanzas, la salud, la educación, etc. Todo lo anterior lleva a concluir que no se puede hablar de que exista una estrategia de comu-

nicación a la que respondan las publicaciones que llevan a cabo tanto los actores políticos del PRI como los de PAN. Principalmente, esto ha quedado constatado en este último partido, como así explicaba la alcaldesa Yulenny Cortés, que por otra parte es la que más utiliza la red social Facebook con finalidad política. Por último, y en relación con la última de las hipótesis, relacionada con los aspectos de la interacción-participación de los ciudadanos en la red social Facebook con un uso político en el estado de Colima, cabe decir que queda confirmada solo en su primera parte. Es decir, no hay que olvidar que todos los políticos tienen perfil en la citada red social, pero a la hora interaccionar con sus seguidores no todos ellos buscan un *feedback*. En relación con esta cuestión, existen también diferencias en cuanto a número de seguidores se refiere entre ambos partidos: casi 150.000 por parte del PRI y cerca de 80.000 en el caso del PAN. Resulta especialmente relevante el alto número de seguidores que aglutinan el gobernador y los diputados del PRI, en relación con el PAN, el cual cifra su mayor número de seguidores en el ámbito local de los ayuntamientos, en este caso en los alcaldes.

Por lo que respecta a los ciudadanos, el tipo de seguimiento que establecen con los partidos y sus miembros, desde un punto de vista cuantitativo, se lleva a cabo de forma pasiva a través de los emoticonos, siendo el «me gusta» el más utilizado en los dos partidos. Donde se encuentran diferencias significativas es en el seguimiento de sus publicaciones. A este respecto, en el caso del PRI, destaca Ignacio Peralta, con un alto número de «me gusta» en sus publicaciones, y en el PAN, Héctor Insúa. En relación con la interacción activa que supone la realización de comentarios y publicaciones compartidos, los seguidores del PRI participan más, realizando un mayor número de comentarios que, a su vez, se corresponde con un mayor número de respuestas por parte de sus actores políticos, que supera a las realizadas por los del PAN. Pero resulta especialmente relevante que no hay una relación directa entre «a mayor número de publicaciones, mayor número de comentarios», como así se estableció en la segunda hipótesis. Es el caso del gobernador del estado (del PRI), que ha realizado muy pocas publicaciones en relación con los otros actores políticos, pero en cambio ha despertado el mayor número tanto de comentarios como de respuestas.

Teniendo en cuenta estos aspectos, que en ningún caso se pretende generalizar a todos los contextos políticos, sino solo al ámbito de este estudio –el estado de Colima (México)–, y en relación con los contenidos políticos publicados por sus dos partidos mayoritarios (PRI y PAN), puede decirse que todo apunta a que la nueva era de la comunicación política comienza a requerir modelos comunicativos coherentes con las redes sociales y que además sean flexibles ante la acelerada evolución del mundo virtual. Y más si se quiere llevar a cabo la denominada «política 2.0», la cual pone de manifiesto una nueva relación entre políticos y ciudadanos, sobre todo en lo que a interacción y, principalmente, participación política activa se refiere. Es decir, aquella que logre generar un verdadero diálogo político, en este caso a través de nuevos medios como son las redes sociales, por ejemplo Facebook. Es por ello

que este estudio abre otras líneas de investigación, orientadas precisamente a profundizar en las cuestiones relacionadas con el análisis del contenido de las publicaciones por parte de los seguidores. De este modo, se contribuiría a identificar la «identidad» narrativa del binomio «político-ciudadano» y «ciudadano-político», respectivamente, dentro de las redes sociales, ya que las carencias de reglas dentro del mundo virtual generan un empoderamiento de masas desigual en un mundo cada vez más globalizado y en el que el desarrollo tecnológico también se vuelve una limitación.

Notas

[1] Dirección de correspondencia: Mª Isabel Rodríguez Fidalgo. Facultad de Sociología y Comunicación. Edificio FES. Campus Miguel de Unamuno. Universidad de Salamanca. Av. Francisco Tomás y Valiente, s/n. E- 37007, Salamanca, UE.

Bibliografía

AGOSTINO, D. (2013). «Using social media to engage citizens: A study of Italian municipalities». *Public Relations Review*, núm. 39(3), pp. 232-234.

ALVARADO, A.; KUZ, A.; FALCO, M. (2013). «Gephi: Análisis de interacciones en un foro, a través de ARS en el aula». *Revista Iberoamericana de Educación en Tecnología y Tecnología en Educación,* núm. 11, pp. 66-75.

CABRERA, M. Á. (2010). *Evolución tecnológica y cibermedios.* Sevilla-Zamora: Comunicación Social.

CAMPOS-FREIRE, F. (2015). «Los sitios de redes sociales como paradigma del ecosistema digital». En: CAMPOS-FREIRE, F.; RÚAS, J. (eds.) *Las redes sociales digitales en el ecosistema mediático*. Tenerife: Latina, pp. 13-37.

CANEL, M. J.; SANDERS, K. (2010). «Para estudiar la comunicación de los gobiernos. Un análisis del estado de la cuestión». *Comunicación y sociedad*, núm. 23(1), pp. 7-48.

CASAS-PÉREZ, M. L. (2005). «La otra piel de la cultura: Comunicación e Identidad en el nuevo milenio». En: CURRAN, R.; ROSALES, H. (coords.) *La identidad Nacional Mexicana como problema político y cultural. Nuevas miradas.* México: Universidad Nacional Autónoma de México, pp. 177-208.

CASTELLS, M. (1995). *La ciudad informacional: Tecnologías de la información, reestructuración económica y el proceso*. Madrid: Alianza.

— (2000). «Internet y la sociedad red. *Lliçó inaugural del programa de doctorat sobre la societat de la informació i el coneixement*» [en línea]. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya de la UOC. < https://bit.ly/2lLotO7> [Consulta: 23 noviembre 2018].

— (2001). *La era de la información: economía, sociedad y cultura. La sociedad red*. Madrid: Alianza.

— (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza.

CRIADO, I.; SANDOVAL-ALMAZAN, R.; GIL-GARCÍA, R. (2013). «Government innovation through social media». *Government Information Quarterly*, núm. 30(4), pp. 319-326.

D'ADAMO, O. (2007). *Medios de comunicación y opinión pública*. Madrid: McGraw-Hill.

DAHLGREN, P. (1995). *Television and the public sphere. Citizenship, democracy and the media*. Londres: Sage Publications.

— (2009). *Media and political engagement. Citizens, communication, and democracy.* Nueva York: Cambridge University Press.

DÍAZ, A. (2014). *Gestión inteligente de las redes sociales en la administración pública*. Oñati: Instituto Vasco de Administración Pública.

ENDUTIH (2015). *Actividades en Internet. Año 2015. Gráfica 4.* México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

FUENTE, C.; MARTÍNEZ, J. M.; DEL PRADO, R. (2014). «Las audiencias activas en la regulación de los medios: la dialéctica consumidor-ciudadano en España y México». *Comunicar*, núm. 43, pp. 91-99.

GARCÍA, M. C.; DEL HOYO, M.; FERNÁNDEZ, C. (2014). «Jóvenes comprometidos en la Red: el papel de las redes sociales en la participación social activa». *Comunicar*, núm. 43, pp. 35-43.

GÓMEZ, R.; ORTIZ, M.; CONCEPCIÓN, L. E. (2011). «Tecnologías de la comunicación y política 2.0». *Espacios Públicos,* núm. 30 [en línea]. <https://bit.ly/2m5DYk1> [Consulta: 23 noviembre 2018].

GONZÁLEZ, A.; CASTRO, S. (2015). «El concepto de "accountability" en Facebook. Accidente ferroviario de Santiago de Compostela». *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, núm. 21(1), pp. 317-331.

HOFMANN, S.; BEVERUNGEN, D.; RÄCKERS, M.; BECKER, J. (2013). «What makes local governments' online communications successful? Insights form a multimethod analysis of Facebook». *Government Information Quarterly*, núm. 30, pp. 387-396.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA (2016). *México en Cifras*. México: INEGI.

JENKINS, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación.* Barcelona: Paidós.

MENA, N. (2012). «Redes sociales y Gestión de la Información: un enfoque desde la teoría de grafos». *Ciencias de la Información* (43), 29-37 [en línea]. <https://bit.ly/2kvv0MP> [Consulta: 23 noviembre 2018].

MIDDAUGH, E.; KAHNE, J. (2013). «Nuevos medios como herramienta para el aprendizaje cívico». *Comunicar*, núm. 40, pp. 99-108.

MORAL, F.; GARCÍA, R. (2003). «Un nuevo lenguaje en la Red». *Comunicar*, núm. 21 [en línea]. <https://bit.ly/2kghrkc> [Consulta: 23 noviembre 2018].

NABEL, L. C. (2013). «Los Mecanismos de lo Político en las Redes Sociales de Internet». *Aposta. Revista de Ciencias Sociales,* núm. 58 [en línea]. <https://bit.ly/2kEYiZk> [Consulta: 23 noviembre 2018].

ORIHUELA, J. L. (2003). «Redes sociales: un inventario de recursos y experiencias». *eCuaderno* (blog) [en línea]. <https://bit.ly/2kaDBEf> [Consulta: 23 noviembre 2018].

SCOLARI, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.

SERRANO, M. (1992). «Los cambios acontecidos en las funciones de la comunicación y en el valor de la información». *Reis*, núm. 57 [en línea]. <https://bit.ly/2m8Wubj> [Consulta: 23 noviembre 2018].

SOENGAS, X. (2013). «El papel de Internet y de las redes sociales en las revueltas árabes: una alternativa a la censura de la prensa oficial». *Comunicar*, núm. 41, pp. 147-155.

TELLO, E. (2007). «Las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) y la brecha digital: su impacto en la sociedad de México». *International Journal of Educational Technology in Higher Education (ETHE)*, 2 [en línea]. <https://bit.ly/2MemoCx> [Consulta: 23 noviembre 2018].

TOFFLER, A. (1980). *The Third wave*. Nueva York: William Morrow and Company.

TÚÑEZ, M.; SIXTO, J. (2011). «Redes Sociales, Política y Compromiso 2.0: La Comunicación de los Diputados Españoles en Facebook». *Revista Latina de Comunicación Social,* núm. 66.

URE, M. (2016). «La comunicación de la administración pública en las redes sociales: los casos de las ciudades de Buenos Aires y Bolonia». *Palabra Clave*, núm. 19(1), pp. 240-270.

Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi [Societat Catalana de Comunicació]
http://revistes.iec.cat/index.php/TC. Vol. 36 (2) (novembre 2019), p. 53-70
ISSN (ed. impresa): 2014-0304 / ISSN (ed. electrònica): 2014-0444 / DOI: 10.2436/20.3008.01.184
Data de recepció: 11/02/2019
Data d'acceptació: 26/04/2019

El propósito de las relaciones públicas: de la persuasión a la influencia mutua

El propòsit de les relacions públiques: de la persuasió a la influència mútua

The purpose of public relations: from persuasion to mutual influence

Andrea Oliveira[1]
Investigadora i docent del Departament
de Filologia i Comunicació, Facultat de Turisme,
Universitat de Girona, Girona.
andrea.oliveira@udg.edu

Paul Capriotti
Professor titular del Departament d'Estudis
de Comunicació, Facultat de Lletres,
Universitat Rovira i Virgili, Tarragona.
paul.capriotti@urv.cat

El propósito de las relaciones públicas: de la persuasión a la influencia mutua

El propòsit de les relacions públiques: de la persuasió a la influència mútua

The purpose of public relations: from persuasion to mutual influence

RESUMEN:
El principal objetivo de este artículo es examinar el propósito global de las relaciones públicas, vinculándolo con el grado de pasividad o actividad atribuido a los públicos en la disciplina. A partir de una amplia revisión de la principal literatura académica sobre relaciones públicas, los resultados revelan que la «influencia mutua» es el propósito más utilizado para determinar la finalidad general de la gestión comunicativa entre una organización y sus públicos. Además, los resultados indican que el propósito de «influencia mutua» implica la consideración de los públicos como grupos activos que crean sus propias estrategias a partir de sus intereses, con la intención de (y la capacidad para) influir en las organizaciones.

PALABRAS CLAVE:
relaciones públicas, influencia mutua, persuasión, públicos, actividad, pasividad.

El propòsit de les relacions públiques: de la persuasió a la influència mútua

El propósito de las relaciones públicas: de la persuasión a la influencia mutua

The purpose of public relations: from persuasion to mutual influence

RESUM:
L'objectiu principal d'aquest article és examinar el propòsit global de les relacions públiques tot vinculant-lo amb el grau de passivitat o d'activitat atribuït als públics en la disciplina. A partir d'una àmplia revisió de la principal literatura acadèmica sobre les relacions públiques, els resultats revelen que la «influència mútua» és el propòsit més utilitzat per determinar la finalitat general de la gestió comunicativa entre una organització i els seus públics. A més, els resultats indiquen que el propòsit «d'influència mútua» implica la consideració dels públics com grups actius que creen les seves pròpies estratègies a partir dels seus interessos, amb la intenció de (i la capacitat per) influir en les organitzacions.

PARAULES CLAU:
relacions públiques, influència mútua, persuasió, públics, activitat, passivitat.

The purpose of public relations: from persuasion to mutual influence

El propòsit de les relacions públiques: de la persuasió a la influència mútua

El propósito de las relaciones públicas: de la persuasión a la influencia mutua

ABSTRACT:
The main objective of this paper is to examine the overall purpose of public relations, linking it to the degree of passivity or activity attributed to the respective publics in this field. Based on an extensive review of the main academic literature on public relations, the results reveal that "mutual influence" is the purpose most often used to determine the general objective of communication management between an organization and its publics. In addition, the results indicate that "mutual influence" as a purpose involves the consideration of the publics as active groups that create their own strategies based on their interests, with the intention of influencing organizations (and with the ability to influence them).

KEYWORDS
public relations, mutual influence, persuasion, publics, activity, passivity.

1. Introducción

En la literatura especializada de relaciones públicas se ha detectado una gran diversidad de puntos de vista a la hora de definir cuál es el propósito general de la gestión comunicativa entre las organizaciones y sus públicos (Oliveira, 2012).

El propósito, finalidad o intencionalidad general de las relaciones públicas constituye un aspecto clave para comprender, tanto a nivel teórico-conceptual como a nivel práctico, el enfoque global de la gestión de los esfuerzos comunicativos de las organizaciones con sus públicos (Oliveira, 2012). Si la intencionalidad de las relaciones públicas se orienta solo a convencer/incitar a los públicos para que estén en sintonía con los intereses de la organización (enfoque de persuasión), esto implicaría un carácter asimétrico de la gestión comunicativa. Por el contrario, si la gestión comunicativa de la organización persigue un ajuste/acuerdo de intereses entre la organización y sus públicos (enfoque de influencia mutua), ello implicaría un carácter simétrico de la gestión comunicativa (Grunig y Hunt, 1984; Oliveira, 2017).

Además, el propósito general definido para la actividad de relaciones públicas está estrechamente ligado a la concepción que se tiene sobre los «públicos» de la organización (Grunig y Hunt, 1984). El estudio de los públicos constituye un aspecto estratégico de la planificación comunicativa de las organizaciones, y la concepción que se tiene de estos grupos desde el ámbito de las relaciones públicas influye de manera significativa en el proceso de toma de decisiones referentes a la comunicación por parte de las organizaciones.

Así, el estudio de la intención global de las estrategias de las relaciones públicas y su vinculación con la forma de entender a los públicos resulta de suma importancia para diseñar las estrategias de comunicación por parte de las organizaciones. El objetivo general de este trabajo es analizar el propósito general de las relaciones públicas establecido en la literatura académica y profesional, de modo que nos permita identificar los enfoques globales existentes en la disciplina y, en función de ello, reconocer la forma de entender a los públicos, como sujetos activos o pasivos, en la relación comunicativa con la organización.

2. Marco teórico: de la persuasión a la influencia mutua

Los modelos de relaciones públicas elaborados por Grunig y Hunt (1984), además de describir su evolución histórica, son la principal referencia para revisar y evaluar el propósito general de la disciplina.

El propósito de las relaciones con los públicos vinculado a la persuasión es el más tradicional y se encuentra en los inicios de la profesión y su historia. En la segunda mitad del siglo XIX, con el inicio de la industrialización y la producción masiva, la función de las relaciones públicas tenía como propósito atraer o apartar la

atención del público, según los intereses de los empresarios, a través de la *publicity*. La filosofía empresarial de la época era «al diablo con el público» y por ello, mediante prácticas de comunicación unidireccional y persuasiva, se le manipulaba y engañaba con la única intención de generar beneficios. El público era considerado un grupo social cuya opinión no se tenía en cuenta. En el desarrollo de la sociedad industrial emergente, primaba básicamente la política del engaño y del convencimiento a favor de los intereses de los empresarios. Estas prácticas son las que fundamentan el modelo del *agente de prensa* de Grunig y Hunt (1984).

Sin embargo, el efecto negativo de dicha postura afectó al modo de comportarse de los públicos con respecto a la organización, lo que condujo a que apareciera una nueva concepción de las relaciones públicas. Este cambio de planteamiento tuvo lugar entre finales del siglo XIX y principios del siglo XX, momento en el que cada vez es más frecuente la presencia de periodistas dedicados a denunciar las prácticas abusivas de los empresarios. Las denuncias publicadas en los medios de comunicación, por un lado, y la indiferencia de los políticos ante la situación, por otro, generaron protestas que ponían en evidencia el descontento de la población. Los empresarios comprendieron entonces la necesidad de contratar periodistas que transmitieran su punto de vista a las fuentes de información pública con la finalidad de neutralizar los efectos negativos de las denuncias que aparecían en la prensa. A partir de este momento se pasó de ignorar al público a informarle sobre asuntos que fueran de su interés. De este modo, el público fue considerado como un colectivo social cuyo interés debía ser tenido en cuenta por las instituciones públicas y empresariales, y, por tanto, se le debería informar de una forma amplia, completa y fidedigna. Esta es la base del modelo de *información pública* definido por Grunig y Hunt (1984).

La tendencia a tener en cuenta la opinión del público en los asuntos y temas de su interés toma cuerpo en las primeras décadas del siglo XX. En esa época, las relaciones públicas se orientaron hacia una comunicación informativa unidireccional y persuasiva, diseñada para influir en la opinión pública sobre los temas de relevancia (Cutlip, Center y Broom, 2001). En la década de 1920, los trabajos de Edward Bernays supusieron no solo el inicio de la utilización del término *relaciones públicas*, sino también el principio de la aplicación de la investigación científica en la disciplina (Xifra, 2003). Bernays (1988) impulsó una nueva forma de entender los públicos y las relaciones de ellos con las organizaciones. Según Bernays (*cfr.* Grunig y Hunt, 1984: 41) no bastaba con informarle, sino que era preciso «comprender al público, y sus necesidades debían ser tenidas en cuenta». De este modo, pese al cambio en la manera de entender las relaciones públicas (que pasan de solo informar al público a centrarse en comprenderlo y conocer sus necesidades, para luego informar según dichas necesidades), estas siguen teniendo un propósito eminentemente persuasivo. Es la base del modelo *bidireccional asimétrico* definido por Grunig y Hunt (1984).

Los resultados de diversas investigaciones en el ámbito de la sociología y la comunicación de masas realizadas a mediados del siglo XX representarían un punto

de inflexión para el estudio de las relaciones públicas. De acuerdo con varios estudios, la audiencia toma parte activa en la recepción de los mensajes, tal como señalan autores como Rospir (2004), Castillo (2010) y Rodríguez-Polo (2011). Así, la noción de la opinión pública como un colectivo pasivo dentro del proceso de comunicación fue sustituida por la idea de que dicho colectivo es activo. Según este enfoque, los públicos son concebidos como un colectivo con un comportamiento activo, aunque susceptible de ser persuadido mediante las acciones comunicativas de las organizaciones.

Estas teorías tienen un impacto relevante en las relaciones públicas del último tercio del siglo XX, que evolucionan hacia un enfoque más estratégico que está directamente vinculado a las investigaciones de James Grunig durante las décadas de 1970 y 1980. Para Xifra (1999), los trabajos de Grunig resaltan el rol de la organización desde una perspectiva sistémica, y suponen un cambio de dirección de las relaciones públicas hacia un enfoque más estratégico, en el que el convencimiento de los públicos pierde peso y emerge la idea de influencia mutua entre los sujetos de la comunicación. En esta línea, Grunig y Hunt (1984) y Grunig, Grunig y Dozier (2002) argumentan que, en el proceso de interacción constante con el entorno, para lograr sus propósitos, las organizaciones deben ajustarse a los públicos estratégicos que existan dentro del contexto en el que se integra la organización. Dichos públicos son fundamentales porque tienen la capacidad de limitar o potenciar la obtención de resultados de la organización (Dozier, Grunig y Grunig, 1995; Grunig y Hunt, 1984; Grunig *et al.,* 2002). Es decir, las acciones de los públicos también pueden tener consecuencias sobre la organización. Es la base del modelo *bidireccional simétrico* definido por Grunig y Hunt (1984). Según Míguez (2006), en este modelo el público y la organización se encuentran en el mismo nivel de interlocución. El modelo bidireccional simétrico se inicia en la década de 1970, pero, según Xifra (1999), se consolida en las décadas de 1980 y 1990.

El modelo bidireccional simétrico fue criticado por ser demasiado normativo e idealista. Xifra (2005: 60) expone que, para Holtzhausen y Voto (2002), el modelo simétrico funcionaría mejor en Europa que en Estados Unidos. En este último, las organizaciones y los públicos no pueden considerarse sujetos en igualdad de condiciones, y por tanto no podrían establecer relaciones simétricas, ya que las organizaciones tienen más poder que los públicos con los que tratan. Por otro lado, Van der Meiden (1993 *cfr.* Xifra, 2005: 60) sostiene que el concepto de simetría implica objetividad y neutralidad, lo que podría comportar una desvinculación de la actividad comunicativa de los intereses y metas de la organización, una consecuencia que esta no desearía ni podría permitirse.

Por ello, a partir del modelo bidireccional simétrico y tomando como referencia el estudio de Murphy (1991) sobre la aplicación de la teoría de los juegos en el campo de las relaciones públicas, Dozier *et al.* (1995) plantean el modelo *bidireccional de motivación mixta*. Se trata de un modelo en el que las organizaciones y los públicos son considerados partes separadas (y con intereses contrapuestos)

que, mediante la negociación y el compromiso, pueden encontrar una zona común donde las dos obtengan beneficios. Las relaciones públicas catalizan o favorecen la comunicación y la influencia mutua entre la organización y sus públicos para que, negociando, ambas partes consigan una posición (resultado, relación) en la zona «ganar-ganar».

De este modo, dentro de los modelos comunicativos de influencia mutua (el modelo bidireccional simétrico y el modelo bidireccional de motivación mixta), los públicos son considerados sujetos sociales activos con capacidad para influir en las metas de las organizaciones, de manera que, más que simplemente informarlos o persuadirlos, las organizaciones, como forma de salvaguardar su propia supervivencia, deban comunicarse con sus públicos para establecer relaciones armónicas con ellos. Por su parte, los públicos se reconocen como sujetos activos dispuestos a dialogar para, manteniendo sus propios intereses y objetivos, encontrar un punto de encuentro, en el que tanto ellos como la organización salgan beneficiados.

En resumen, partiendo del recorrido histórico y conceptual de las relaciones públicas, podemos identificar la existencia de, básicamente, dos grandes perspectivas o enfoques relevantes sobre cómo definir el propósito general de las relaciones con los públicos: la persuasión y la influencia mutua.

3. Metodología

En el presente estudio se han examinado las definiciones de relaciones públicas existentes en los libros académicos y profesionales para identificar cómo los autores establecen el propósito general de la gestión comunicativa entre las organizaciones y sus públicos. Se han considerado solo las definiciones específicas de relaciones públicas (en aquellas que se menciona explícitamente) y de ningún otro concepto vinculado, como comunicación estratégica, comunicación corporativa, comunicación organizacional, comunicación empresarial, comunicación institucional, etc. Las definiciones obtenidas provienen tanto de fuentes primarias (cuando los autores presentaban su propia definición) como de fuentes secundarias (cuando los autores citaban literalmente o asumían como propia una definición de otro autor). Se han excluido las citaciones indirectas de definiciones, dado que podría considerarse una interpretación que el autor hace de la original.

Se seleccionó una muestra de 94 publicaciones (libros y capítulos de libro) del ámbito de las relaciones públicas, procurando que existiera un equilibrio en la procedencia de las fuentes de consulta entre autores de Europa, Estados Unidos y Latinoamérica, en la que se encontraron 142 definiciones de relaciones públicas. Revisadas en profundidad, se detectó la existencia de una gran cantidad de duplicidades, dado que algunas definiciones eran referenciadas por más de un autor. Debido a ello, se eliminaron las duplicidades y se mantuvo solo uno de los autores

como fuente de la definición, partiendo del criterio del año de publicación, esto es, de la antigüedad de la fuente. La muestra final quedó conformada por 86 definiciones de relaciones públicas, identificadas en 67 publicaciones (libros y capítulos de libros) de 59 autores (véase el anexo).

Para este trabajo de investigación se estableció la siguiente pregunta de partida:

¿Cuáles son los principales enfoques o perspectivas sobre el propósito general de las relaciones públicas que se pueden identificar en la literatura académica y profesional sobre la disciplina?

Para responderla, se implementó un análisis de contenido de las definiciones de relaciones públicas, y se establecieron tres categorías, tomando como referencia trabajos previos (Oliveira, 2012 y 2017), con el objetivo de verificar si se orientan hacia la intención de persuadir a los públicos de la organización, o hacia el establecimiento de relaciones de influencia mutua entre las organizaciones y sus públicos, o si se planteaban otros propósitos.

El criterio de partida para definir las categorías de análisis fueron los diferentes modelos de relaciones públicas establecidos a partir de los estudios de James Grunig (Grunig y Hunt, 1984; Dozier, Grunig y Grunig, 1995), dado que dichos modelos siguen siendo una de las principales referencias en la literatura y el ámbito de estudio. De acuerdo con esos modelos, las relaciones públicas podrían tener dos posibles propósitos generales básicos (tabla 1): por una parte, la persuasión de los públicos por parte de la organización, donde quedarían encuadrados los modelos de agente de prensa, de información pública y de comunicación bidireccional asimétrica, que estarían vinculados a la denominada perspectiva persuasiva. Esta intencionalidad se puede comprobar en expresiones como «persuadir a los públicos», «lograr una opinión favorable», «crear una opinión pública favorable» o «cambiar una opinión pública adversa», entre otras. Por otra parte, la influencia mutua entre la organización y los públicos, en la cual estarían incluidos los modelos de comunicación bidireccional simétrica y comunicación bidireccional de motivación mixta, que estarían asociados a la perspectiva sistémica y relacional de las relaciones públicas. Esta finalidad se constata a través de expresiones que los autores utilizan, tales como «beneficio mutuo», «adaptación mutua», «comprensión mutua», «entendimiento mutuo», «confianza mutua», entre otras.

Además de estas dos categorías principales, se estableció otra categoría complementaria en la que incluir aquellas definiciones que no encajaban en las categorías previamente indicadas, denominada *propósito no explícito*. En ella se incorporaron aquellas que se limitaban a definir las relaciones públicas sin plantear una finalidad concreta de la misma.

Para la codificación y categorización de las definiciones seleccionadas, se diseñó una plantilla de Excel con las tres categorías establecidas, que recogieron tanto las definiciones de los autores como las fuentes de las cuales fueron obtenidas.

Enfoques	
Persuasión	**Influencia mutua**
Modelo del agente de prensa (Grunig y Hunt, 1984)	Modelo bidireccional simétrico (Grunig y Hunt, 1984)
Modelo de información pública (Grunig y Hunt, 1984)	Modelo bidireccional simétrico de motivación mixta (Dozier *et. al.*, 1995)
Modelo bidireccional asimétrico (Grunig y Hunt, 1984)	

Tabla 1. Propósito de las relaciones públicas a partir de los modelos de Grunig

Fuente: *Elaboración propia.*

4. Resultados

El resultado ha permitido concluir que la gran mayoría de las definiciones (casi el 95%) contiene como intencionalidad global de las relaciones públicas alguno de los dos grandes enfoques establecidos previamente: persuadir a los públicos de la organización o establecer relaciones de influencia mutua entre las organizaciones y sus públicos (tabla 2).

Propósito general	N	%
Influencia mutua	46	53,5 %
Persuasión	35	40,7 %
Propósito no explícito	5	5,8 %
Total	86	100 %

Tabla 2. Propósito de las relaciones públicas

Fuente: *Elaboración propia.*

El análisis ha permitido observar que en más de la mitad de las definiciones (53,5 %) la finalidad de las relaciones públicas está vinculada al establecimiento de relaciones de influencia mutua entre la organización y sus públicos (46 casos). En dichas definiciones, la intención que se persigue es la comprensión o adaptación mutua y, por tanto, la influencia mutua entre las organizaciones y los públicos. Para manifestar este propósito, las principales expresiones que utilizan los autores suelen ser «beneficio mutuo», «entendimiento mutuo», «confianza mutua», entre

otras. Por ejemplo, Warnaby y Moss definen las relaciones públicas como la «preocupación por establecer y mantener un entendimiento mutuo (y buena voluntad) entre organizaciones y grupos particulares de personas (públicos)» (Warnaby y Moss, 1997: 8). Asimismo, para Cutlip, Center y Broom son «la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso» (Cutlip, *et al.,* 2001: 37). Stacks, por su parte, las define como «una función de gestión que desarrolla investigaciones sobre la organización y sus públicos para establecer una relación de beneficio mutuo a través de la comunicación» (Stacks, 2002: 18).

Por otro lado, se identifica un porcentaje muy relevante de definiciones de relaciones públicas (el 40,7 %) cuyo propósito está asociado a convencer a los públicos en beneficio de la organización (35 casos). Cabe destacar que dentro de este enfoque general persuasivo se identificaron definiciones con diversas variaciones de propósitos, como crear una opinión favorable en los públicos (12 casos), lograr su comprensión o aceptación (10 casos), impulsar una imagen o reputación (6 casos), generar credibilidad o confianza en los públicos (5 casos), así como otras formas de expresar la influencia en ellos (2 casos). Por ejemplo, en la variante de crear opinión favorable en los públicos, estarían definiciones como la de Peake, para quien las relaciones públicas son «la persuasión planificada para cambiar la opinión pública adversa o para reforzar la opinión pública» (Peake, 1980: 1); o la de Finn, que las define como «aquellas funciones que intentan crear una opinión pública favorable» (Finn (1960: 7). La variante de lograr la comprensión o aceptación de los públicos se observa en definiciones como la de Lacasa, que indica que las relaciones públicas son las «acciones de comunicación planificadas y dirigidas a los públicos definidos con el fin de predisponerlos favorablemente (creando actitudes positivas) hacia una empresa o institución» (Lacasa, 1998: 31). Por otra parte, la variante relativa a generar credibilidad o confianza se encontraría en definiciones como la de Barquero, que señala que son «la actividad de la alta dirección que va dirigida a mantener, potenciar, crear o recuperar la credibilidad y confianza de todos y cada uno de los públicos de lo que depende una organización para obtener el éxito» (Barquero, 2002: 58). La vinculada con la finalidad de crear una imagen o reputación se ve reflejada en definiciones como la de Urzaiz, quien las define como el «conjunto de actividades que hacen conocer una entidad o una idea creando una imagen favorable» (Urzaiz, 1971: 16). Finalmente, también hay otras formas (muy minoritarias) de expresar el enfoque persuasivo, con definiciones en la línea de la de Ferrer, que indica que las relaciones públicas consisten en «comunicar la existencia y las actividades de una empresa a través de unas determinadas actuaciones» (Ferrer, 2000: 24).

Por último, en algunas de las definiciones analizadas (5,8%), no se encontró un propósito explícito de las relaciones públicas (5 casos). En ellas los autores hacen referencia a la definición de relaciones públicas enfatizando la acción de comunicación en sí misma, pero sin incluir de forma explícita la intención global de la gestión comunicativa entre las organizaciones y sus públicos. Por ejemplo, para Grunig y

Hunt, las relaciones públicas consisten en la «gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos» (Grunig y Hunt,1984: 7). En la misma línea, Porto, 2004) las define como «la gestión de la función organizacional política» (Porto, 2004: 15) y para Kitchen (1997 *cfr.* Tench y Yeomans, 2006: 5) son «comunicación con diversos públicos».

5. Conclusiones y consideraciones finales

Este trabajo busca identificar y visibilizar las diversas concepciones o enfoques globales sobre el propósito general de las relaciones públicas, y contribuir de este modo a profundizar en el corpus teórico de esta disciplina como gestión de la comunicación entre las organizaciones y sus públicos. El planteamiento del estudio enlaza también la finalidad de las relaciones públicas con la forma en que los públicos son considerados en la disciplina.

Se ha comprobado que la influencia mutua entre las organizaciones y sus públicos es la perspectiva preponderante y mayoritaria en las definiciones de las relaciones públicas para referirse a la aspiración general de la gestión comunicativa entre una organización y sus públicos. Ello quiere decir que los públicos se consideran mayoritariamente sujetos activos que persiguen lograr sus metas de acuerdo con sus propios intereses.

Esta manera de definir la intención global de las relaciones públicas permite un enfoque más estratégico de la gestión comunicativa entre organización y públicos, porque considera a los públicos como grupos activos que también poseen sus propias estrategias comunicativas al interactuar con la organización. Algunos autores (Capriotti, 2007; Oliveira, Capriotti y Matilla 2015) sostienen que los intereses de los públicos deberían condicionar la gestión de las organizaciones en su relación con ellos. Si las organizaciones (o sus directivos) no poseen esta visión, pueden establecer estrategias comunicativas inadecuadas en la gestión de las relaciones con sus públicos, lo cual podría propiciar la existencia de puntos de tensión o conflictos entre las dos partes, y desencadenar situaciones de crisis.

Otro propósito general detectado en las definiciones de relaciones públicas alude a la persuasión, lo que enlaza directamente con considerar a los públicos como grupos menos activos, o con movimientos estratégicos limitados, que tendrían menor impacto en el comportamiento de las organizaciones. Pese a estas diversas variaciones, se evidencia que el enfoque persuasivo se orienta principalmente a generar cambios de actitudes y de comportamientos en los públicos para que converjan con los intereses de la organización, minimizando los cambios de actitudes y de conductas por parte de esta. Se trata de una forma de contemplar a los públicos que podría considerarse como limitada, ya que reduciría el diseño de las estrategias de la organización al gestionar la forma que esta tiene de comunicarse con los públicos.

En la disciplina, se observa que la manera de definir la finalidad global de las relaciones públicas ha estado vinculada con la manera en que se ha entendido a los públicos, una visión que ha ido cambiando en el transcurso del tiempo. Ha sido así por la evolución de la propia disciplina, debida a que los autores han investigado y reflexionado sobre la temática. Una gran mayoría de las definiciones más antiguas (previas a la década de 1970) se focalizan en el propósito general de «persuasión», mientras que la mayoría de las definiciones planteadas a partir de las décadas de 1970 y 1980 se centran en la idea de «influencia mutua».

Sin embargo, cabe destacar que, de acuerdo con Cuenca (2012), aunque en la literatura académica las relaciones públicas fueron cambiando su propósito principal desde la persuasión hacia la influencia mutua, en la práctica profesional se puede observar que, desde la década de 1970, han proliferado los métodos que buscan medir la eficacia de la influencia de los programas de comunicación en el momento de gestionar las relaciones con los públicos. Para ello, principalmente se mide la función de los programas por medio del análisis y la comprobación del impacto y la influencia de la organización sobre la opinión pública. En este sentido, se observa un distanciamiento entre los planteamientos teórico-académicos y la práctica profesional de las relaciones públicas.

Por último, es relevante señalar que la concepción de las relaciones públicas como una función directiva estratégica en las organizaciones está plenamente consolidada en la literatura académica y profesional (Broom y Dozier, 1990; Cuenca, 2012; Cutlip, *et al.,* 2001; Ledingham y Bruning, 2000; Matilla, 2008; Marca, 2017; Xifra, 1999). Sin embargo, aquellas definiciones que no incluyen expresamente (o que no definen claramente) un propósito general de las relaciones con los públicos no contribuyen al fortalecimiento de su rol estratégico dentro de las organizaciones. Es crucial disponer de una definición clara del propósito general de las relaciones públicas para establecer qué debería ser lo relevante para la organización cuando lleva a cabo sus acciones comunicativas. La ambigüedad no contribuye al establecimiento de indicadores de evaluación, que han de ser claros y medibles (Marca, Oliveira, Matilla y Miranda, 2017), un aspecto cada día más importante en la gestión de las relaciones de las organizaciones con sus públicos.

Notas

[1] Dirección de la correspondencia: Andrea Oliveira. Departament de Filologia i Comunicació, Facultat de Turisme, Universitat de Girona. Plaça de Josep Ferreter i Mora, 1. E-17071, Girona, UE.

Bibliografía

BARQUERO, J. D. (2002). *Comunicación y relaciones públicas. De los orígenes históricos al nuevo enfoque de la Planificación Estratégica*. Madrid: McGraw Hill.

BERNAYS, E. L. (1988). *Cristalizando la opinión pública*. Barcelona: Gestión 2000.

BROOM, G. M.; DOZIER, D. M. (1990). *Using research in Public Relations: Applications to program management*. Nueva Jersey: Prentice-Hall.

CAPRIOTTI, P. (2007). «El concepto de relación como fundamento de la naturaleza de los públicos en Relaciones Públicas». *Sphera Pública*, núm. 7, pp. 65-80.

CASTILLO, A. (2010). «Introducción a las relaciones públicas». Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas [en línea]. <https://www.uma.es/media/files/libropr_1.pdf> [Consulta: 25 septiembre 2018]

CUENCA, J. (2012). *Las auditorías de las relaciones públicas*. Barcelona: UOC.

CUTLIP, S.; CENTER, A. H.; BROOM, G. M. (2001). *Relaciones públicas eficaces*. 8ª ed. Barcelona: Gestión 2000.

DOZIER, D. M.; GRUNIG, L. A.; GRUNIG, J. E. (1995). *Manager's guide to excellence in public relations and communication management*. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum.

FERRER, J. (2000). *La comunicación interna y externa en la empresa*. Barcelona: Cuadernos de Comunicación.

FINN, D. (1960). *La empresa y las relaciones públicas*. Barcelona: Sagitario.

GRUNIG, J. E.; HUNT, T. (1984). *Managing public relations*. California: Thomson.

GRUNIG, L. A.; GRUNIG, J. E.; DOZIER, D. M. (2002). *Excellent public relations and effective organizations: a study of communication management in three countries*. Mahwah (Nueva Jersey): Lawrence Erlbaum.

JEFKINS, F. (1982). *Relaciones públicas*. Madrid: EDAF.

LEDINGHAM, J. A.; BRUNING, S. D. (2000). «Introduction: background and current trends in the study of relationship management». En: LEDINGHAM, J. A.; BRUNING, S. D. (eds.), *Public Relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of Public Relations.* Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum, pp. XI-XVII.

MARCA. G. (2017). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación.* Vol. IV: *La investigación estrategica de evaluación.* Barcelona: UOC.

MARCA, G.; OLIVEIRA, A.; MATILLA, K.; MIRANDA, T. (2017). «El valor de la evaluación de las relaciones públicas y de la comunicación en las organizaciones: el caso de los hospitales del Sistema Nacional de Salud Español». *Palabra Clave*, 20(2), pp. 506-528.

MARSTON, J. E. (1963). *The nature of public relations*. Nueva York: McGraw-Hill.

MATILLA, K. (2008). *Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las relaciones públicas*. Barcelona: UOC.

MÍGUEZ, M. I. (2006). *Los públicos en las relaciones públicas: estudio recopilatorio y crítico sobre las principales aportaciones a la investigación de los públicos en las relaciones públicas.* Universidad de Vigo. [Tesis doctoral]

— (2010). *Los públicos en las relaciones públicas*. Barcelona: UOC.

MURPHY, P. (1991). «The limits of symmetry: a game theory approach to symmetric and asymmetric public relations». *Public Relations Research Annual,* núm. 3 , pp. 115-131.

OLIVEIRA, A. (2012). *Los públicos en la etapa de investigación de la planificación estratégica de las relaciones públicas. Estudio de los públicos en las empresas productoras, distribuidoras y comercializadoras de gas natural y energía eléctrica en España* [en línea]. Tarragona: Universitat Rovira i Virgili. <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/97217/Tesis%20.pdf?sequence=1> [Consulta: 10 noviembre 2018]

— (2017). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación.* Vol. II: Públicos y Stakeholders. Barcelona: UOC.

OLIVEIRA, A.; CAPRIOTTI, P.; MATILLA, K. (2015). «Conception and strategic management of publics in the energy companies in Spain». *Communication & Society*, núm. 28(1), pp. 79-92.

OLIVER, S. (2001). *Public Relations Strategy*. Londres: Kogan Page.

PEAKE, J. (1980). *Public Relations in Business*. Nueva York: Harper Row.

RODRÍGUEZ-POLO, X. R. (2011). «Los efectos de la comunicación de masas de Josep T. Klapper». *Razón y Palabra*, 75 [en línea]. <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/30_Rodriguez_M75.pdf> [Consulta: 14 abril 2018].

ROJAS, O. I. (2005). *Relaciones públicas: la eficacia de la influencia*. Madrid: ESIC.

ROSPIR, J. I. (2004). «Lazarsfeld in memoriam. The People's Choice y Voting cumplen sesenta y cincuenta años». *Doxa Comunicación*, núm. 2, pp. 27-39.

ROSS, R. D. (1984). *The Management of Public Relations*. Florida: Robert E. Krieger Publishing.

SEITEL, F. P. (2002). *Teoría y práctica de las relaciones públicas*. Madrid: Prentice Hall.

STACKS, D. W. (2002). *Primer of Public Relations Research*. Nueva York: The Guilford Press.

URZAIZ, J. (1971). *Teoría y técnica de las relaciones públicas*. Madrid: San Martín.

WARNABY, G.; MOSS, D. (1997). «The role of public relations in organisations». En: KITCHEN, P. J. (ed.), *Public Relations: principles and practice*. Londres: Thomson, pp. 6-21.

XIFRA, J. (1999). *Les relacions públiques, ciència del diàleg*. Gerona: Universitat de Girona.

— (2003). *Teoría y estructura de las relaciones públicas*. Madrid: McGraw Hill.

— (2005). *Teoria i tècniques de les relacions públiques I*. Barcelona: UOC.

Anexo

Tabla de definiciones

Influencia mutua

DEFINICIÓN	AÑO	FUENTE	AÑO
Black	1972	Black	1972
Ugeux	1973	Ugeux	1973
Bélgica*	1974	Xifra	1999
España*	1974	Xifra	1999
Finlandia*	1974	Xifra	1999
R. Unido*	1974	Xifra	1999
Italia*	1974	Xifra	1999
Portugal*	1974	Xifra	1999
Suiza*	1974	Xifra	1999
Harlow	1976	Grunig y Hunt	1984
Acuerdo México	1978	Robinson	1981
Nolte	1979	Nolte	1979
Neillender	1980	Neillender	1980
PRSA	1982	Davis	2004
Moore y Canfield	1982	Moore y Canfield	1982
Norris	1984	Norris	1984
Ross	1984	Ross	1984
Long y Hazelton	1987	Xifra	1999
Lloyd y Lloyd	1988	Lloyd y Lloyd	1988
Cirigliano	1990	Cirigliano	1990
Aronoff y Baskin	1993	Aronoff y Baskin	1993
Aguardero	1993	Míguez González	1993
Ferrer i Fons	1993	Ferrer i Fons	1993

Influencia mutua (cont.)

DEFINICIÓN	AÑO	FUENTE	AÑO
Black	1994	Black	1994
Harrison	1995	Harrison	1995
Solano Fleta	1995	Solano Fleta	1995
Warnaby y Moss	1997	Warnaby y Moss	1997
Xifra	1999	Xifra	1999
Cutlip/Center y Broom	2001	Cutlip/Center y Broom	2001
Stacks	2002	Stacks	2002
Holtz	2002	Míguez González	2010
Foro de Vic	2003	Xifra	2005
Krusch	2003	Krusch	2003
Arceo Vacas	2004	Arceo Vacas	2004
França	2004	França	2004
Xifra	2005	Xifra	2005
Smith	2005	Smith	2005
Heath y Coombs	2006	Heath y Coombs	2006
Wilcox, Cameron y Xifra	2006	Wilcox, Cameron y Xifra	2006
Carretón	2007	Carretón	2007
Coombs y Holladay	2007	Coombs y Holladay	2007
Sriramesh	2009	Sriramesh	2009
Coombs y Holladay	2010	Coombs y Holladay	2010
Míguez González	2010	Míguez González	2010
Xifra	2010	Xifra	2010
PRSA	2012	Aced	2013

* Xifra (1999: 59-62) presenta un conjunto de definiciones de relaciones públicas extraídas de las asociaciones profesionales que formaban la CERP, compilado en el año 1974 en un documento cuya finalidad era la de construir un marco conceptual sintético de las relaciones públicas a partir de los estatutos de las asociaciones europeas.

Persuasión

DEFINICIÓN	AÑO	FUENTE	AÑO
Pimoltt	1951	Grunig y Hunt	1984
Bernays	1955	Bernays	1955
Salleron	1957	Andrade	2005
IPRA	1960	Marca	2017
Marston	1963	Marston	1963
Chaumely y Huisman	1964	Andrade	2005
Edward Stan	1968	Aronoff y Baskin	1998
Stephenson	1971	Stephenson	1971
Urzaiz	1971	Urzaiz	1971
Alemania*	1974	Xifra	1999
Dinamarca*	1974	Xifra	1999
Szalay	1974	Szalay	1974
Cutlip y Center	1978	Cutlip y Center	1978
Carlson	1979	Xifra	1999
Peake	1980	Peake	1980
Lesly	1981	Seitel	2002
Fernández Escalante	1989	Fernández Escalante	1989
Elias	1990	Elias	1990
Lozano	1992	Lozano	1992
García Nieto	1996	Xifra	1999
White y Mazur	1996	Tench y Yeomans	2006
Avilia	1997	Avilia	1997
Acero Vacas	1998	Acero Vacas	1998

Persuasión (cont.)

DEFINICIÓN	AÑO	FUENTE	AÑO
Lacasa	1998	Lacasa	1998
Ferrer Muñoz	2000	Ferrer Muñoz	2000
Newsom, Turk y Kruckeberg	2000	Newsom, Turk y Kruckeberg	2000
Simon	2000	Simon	2000
Oliver	2001	Oliver	2001
Wilcox, Ault, Agee y Cameron	2001	Carretón	2007
Barquero	2002	Barquero	2002
Seitel	2002	Seitel	2002
Davis	2004	Davis	2004
Arboleda	2004	Arboleda	2004
Barquero	2005	Barquero	2005
Rojas	2006	Rojas	2006

Propósito no explícito

DEFINICIÓN	AÑO	FUENTE	AÑO
Países Bajos*	1974	Xifra	1999
Jefkins	1982	Jefkins	1982
Grunig y Hunt	1984	Grunig y Hunt	1984
Kitchen	1997	Tench y Yeomans	2006
Porto Simoes	2004	Porto Simoes	2004

Referencias de la muestra del estudio

ACED, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0*. Barcelona: UOC.

ANDRADE, C. T. (2005). *Psicossociologia das Relações Públicas*. São Paulo: Edições Loyola.

ARBOLEDA, R. (2004). *Indicadores de medida aplicados a la gestión de relaciones públicas*. Madrid: AENOR.

ARCEO, A. (2004). «El concepto vanguardista de las relaciones públicas». En: ARCEO, J. L. (coord.), *Las Relaciones Públicas en España*. Madrid: McGraw-Hill, pp. 79-91.

ARCEO, J. L. (1988). *Fundamentos para la teoría y técnica de las relaciones públicas*. Barcelona: PPU.

ARONOFF, C. E.; BASKIN, O. W. (1983). *Public Relations: The profession and the practice*. Saint Paul: West Publishing.

AVILIA, R. (1997). *Relaciones Públicas*. Buenos Aires: Ed. Imagen.

BARQUERO, J. D. (2002). *Comunicación y relaciones públicas. De los orígenes históricos al nuevo enfoque de la planificación estratégica*. Madrid: McGraw Hill.

— (2005). *Comunicación Estratégica*. Madrid: McGraw-Hill.

BERNAYS, E. L. (1955). *The engineering of consent*. Norman: University of Oklahoma Press.

BLACK, S. (1972). *The Role of Public Relations in Management*. Londres: Pitman Publishing.

— (1994). *Las relaciones públicas: un factor clave de gestión*. 2ª ed. Barcelona: Hispano Europea.

CARRETÓN, M. C. (2007). *Las relaciones públicas en la comunicación interna de la banca española*. La Coruña: Netbiblo.

CHAUMELY, J.; HUISMAN, D. (1964). *Las relaciones públicas.* Buenos Aires: EUDEBA.

CIRIGLIANO, G. (1990). *Relaciones públicas*. Buenos Aires: Humanitas.

COOMBS, T.; HOLLADAY, S. (2007). *It's not just PR*. Oxford (Reino Unido): Blackwell.

— (2010). *PR. Strategy and Aplication.* Oxford (Reino Unido): Wiley-Blackwell.

CUTLIP, S.; CENTER, A. H. (1978). *Effective Public Relations*. 5ª ed. Nueva Jersey: Prentice-Hall.

CUTLIP, S.; CENTER, A. H.; BROOM, G. M. (2001). *Relaciones públicas eficaces*. 8ª ed. Barcelona: Gestión 2000.

DAVIS, A. (2004). *Mastering Public Relations*. Nueva York: Palgrave Macmillan.

ELÍAS, J. (1990). *Modelos sobre relaciones públicas: antes del Megamárketing*. Barcelona: Vicens-Vives.

FERNÁNDEZ, A. B. (2005). *Manual de programación y técnicas de relaciones públicas*. Vigo: Universidad de Vigo.

FERNÁNDEZ, F. (1989). *Ciencia de la Información y relaciones públicas.* Buenos Aires: Ediciones Macchi.

FERRER, A. (1993). *Relaciones públicas, empresa y sociedad*. 2ª ed. Gerona: Escola Superior de Relacions Públiques.

FERRER, J. (2000). *La comunicación interna y externa en la empresa*. Barcelona: Cuadernos de Comunicación.

FINN, D. (1960). *La empresa y las relaciones públicas*. Barcelona: Sagitario.

FRANÇA, F. (2004). *Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica*. São Caetano do Sul (São Paulo): Yendis.

GRUNIG, J. E.; HUNT, T. (1984). *Managing public relations*. California: Thomson.

HARRISON, S. (1995). *Public Relations: an introduction*. Londres: Routledge.

HEATH, R.; COOMBS, T. (2006). *Today's Public Relations*. Thousand Oaks (EEUU): Sage.

JEFKINS, F. (1982). *Relaciones públicas*. Madrid: EDAF.

KUNSCH, M. M. K. (2003). *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada* (Edición aumentada). São Paulo: Summus.

LACASA, A. S. (1998). *Gestión de la comunicación empresarial*. Barcelona: Gestión 2000.

LLOYD, H.; LLOYD, P. (1988). *Relaciones públicas*. Madrid: Pirámide.

LOZANO, F. (1992): *Manual práctico de relaciones públicas*. Madrid: Internacional de Comunicación y Relaciones Públicas.

MARCA, G. (2017). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación*, vol. IV. Barcelona: UOC.

MARSTON, J. E. (1963). *The nature of public relations*. Nueva York: McGraw-Hill.

MÍGUEZ, M. I. (2010). *Los públicos en las relaciones públicas*. Barcelona: UOC.

MOORE, H. F.; CANFIELD, B. R. (1982). *Relaciones públicas: principios, casos y problemas*. México: Editorial Continental.

NEWSOM, D.; VANSLYKE, J; KRUCKEBERG, D. (2000). *This is PR: the realities of public relations.* Belmont (EEUU): Wadsworth.

NIELANDER, W. A. (1980). *Práctica de las relaciones públicas*. Barcelona: Hispano Europea.

NOLTE, L. W. (1979). *Fundamentals of Public Relations: Professional guidelines. Concepts and integrations*. 2ª ed. Nueva York: Pergamon.

NORRIS, J. (1984). *Public Relations*. Nueva Jersey: Prentice-Hall.

OLIVER, S. (2001). *Public Relations Strategy*. Londres: Kogan Page.

PEAKE, J. (1980). *Public Relations in Busuness*. Nueva York: Harper y Row.
PORTO, R. (2004). *Relaciones públicas y micropolítica*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
ROBINSON, E. J. (1981). *Comunicación y relaciones públicas*. México: Continental.
ROJAS, O. I. (2005). *Relaciones públicas: la eficacia de la influencia*. Madrid: ESIC.
ROSS, R. D. (1984). *The Management of Public Relations*. Florida: Robert E. Krieger Publishing.
SEITEL, F. P. (2002). *Teoría y práctica de las relaciones públicas*. Madrid: Prentice Hall.
SIMON, R. (2000). *Relaciones públicas*. México: Limusa.
SMITH, R. D. (2005). *Strategic Planning for Public Relations*. 2ª ed. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum.
SOLANO, L. (1995). *Fundamentos de las relaciones públicas*. Madrid: Síntesis.
SRIRAMESH, K. (2009). «Introduction». En: SRIRAMESH, K.; VERCIC, D. (eds.), *The Global Public Relations Handbook: Theory, Research and Practice*. Nueva York: Routledge, pp. XXXIII-XL.
STACKS, D. W. (2002). *Primer of Public Relations Research*. Nueva York: The Guilford Press.
STEPHENSON, H. (1971). «Principle of public relations: principle and practice». En: STEPHENSON, H. (ed.), *Handbook of Public Relations*. Nueva York: McGraw-Hill, pp. 3-34.
SZALAY, J. R. (1974). *Relaciones públicas: su administración en las organizaciones*. México: Editorial Trillas.
TENCH, R.; YEOMANS, L. (2006). *Exploring Public Relations*. Harlow (Reino Unido): Prentice Hall.
UGEUX, W. (1973). *Las relaciones públicas: una nueva función social*. Barcelona: Biblioteca Técnica Comercial Seix Barral (BTCSB).
URZAIZ, J. (1971). *Teoría y técnica de las relaciones públicas*. Madrid: San Martín.
WARNABY, G.; MOSS, D. (1997). «The role of public relations in organisations». En: KITCHEN, P. J. (ed.), *Public Relations: principles and practice*. Londres: Thomson, pp. 6-21.
WILCOX, D.; CAMERON, G.; XIFRA, J. (2006). *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas.* Madrid: Pearson.
XIFRA, J. (1999). *Les relacions públiques, ciència del diàleg*. Gerona: Universitat de Girona.
— (2003). *Teoría y estructura de las relaciones públicas*. Madrid: McGraw Hill.
— (2005). *Teoria i tècniques de les relacions públiques I*. Barcelona: UOC.
— (2005). *Planificación estratégica de las relaciones públicas*. Barcelona: Paidós.
— (2010). *Relaciones públicas, empresa y sociedad*. Barcelona: UOC.

Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi [Societat Catalana de Comunicació]
http://revistes.iec.cat/index.php/TC. Vol. 36 (2) (novembre 2019), p. 71-86
ISSN (ed. impresa): 2014-0304 / ISSN (ed. electrònica): 2014-0444 / DOI: 10.2436/20.3008.01.185
Data de recepció: 19/03/2019
Data d'acceptació: 13/05/2019

Cura de continguts i fonts d'informació obertes per a comunicadors: relacions estratègiques en un periodisme de qualitat

Content curation and open information sources for communicators: strategic relationships in quality journalism

Lluís Codina[1]
Professor del Departament de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra i membre del Grup de Recerca en Documentació Digital i Comunicació Interactiva (DigiDoc), Barcelona.
lluis.codina@upf.edu

Javier Guallar
Professor del Departament de Biblioteconomia, Documentació i Comunicació Audiovisual de la Universitat de Barcelona i membre del Centre de Recerca en Informació, Comunicació i Cultura (CRICC), Barcelona.
jguallar@ub.edu

LLUÍS CODINA I JAVIER GUALLAR

Cura de continguts i fonts d'informació obertes per a comunicadors: relacions estratègiques en un periodisme de qualitat

Content curation and open information sources for communicators: strategic relationships in quality journalism

RESUM:
La cura de continguts i les fonts obertes d'informació són dues peces que es poden unir al servei del periodisme de qualitat. Les fonts obertes poden ser un dels principals instruments dels periodistes, juntament amb altres tipus de fonts, i tenen avantatges i característiques pròpies. La cura de continguts proporciona el marc estratègic, a través del qual el periodista pot explotar de manera especialment eficient aquestes fonts obertes.

PARAULES CLAU:
cura de continguts, cura de notícies, cura periodística, fonts d'informació, fonts obertes, agregadors de notícies, xarxes socials.

Content curation and open information sources for communicators: strategic relationships in quality journalism

Cura de continguts i fonts d'informació obertes per a comunicadors: relacions estratègiques en un periodisme de qualitat

ABSTRACT:
Content curation and open sources of information are two aspects that can be joined to serve quality journalism. Open sources can be one of journalists' main instruments in conjunction with other types of sources, and they have their own advantages and characteristics. For its part, content curation provides a strategic framework for the use of these open sources in an especially efficient manner.

KEYWORDS:
content curation, news curation, journalistic curation, information sources, open sources, news aggregators, social networks.

1. Introducció

La cura de continguts és un concepte d'aparició recent, ja que té actualment només deu anys de vida, si prenem com a referència l'article fundacional, *Manifesto for the content curator*, publicat el 2009 per Rohit Bhargava.

En aquest *Manifesto*, l'autor identificava la necessitat d'una especialitat professional centrada en la selecció del contingut digital més rellevant per a una audiència determinada: «Un *content curator* és algú que troba, agrupa, organitza i comparteix contínuament el contingut millor i més rellevant sobre un tema específic» (Barghava, 2009). Aquesta idea inicial s'ha anat estenent durant la segona dècada del segle XXI des del seu origen en el sector del màrqueting digital, cap a altres disciplines i camps professionals com ara el periodisme, la documentació, la comunicació corporativa o l'educació, entre d'altres.

Si ens centrem en el periodisme, podem veure que la cura de continguts pot tenir trets propis molt interessants. En primer lloc, pot ser un instrument de primera magnitud per a l'obtenció d'informació pel periodista. En segon lloc, pot acomplir funcions de verificació i de l'anomenat *fact-cheking* o comprovació de dades. De manera, per tant, més específica, **la cura en l'àmbit dels mitjans** es podria definir com:

> [...] un complex d'activitats que inclou: recerca i monitorització, selecció, anàlisi i verificació, gestió i edició, i caracterització o *sense making* d'informacions publicades a la web, amb l'objectiu de produir o millorar productes periodístics, la qual cosa implica la difusió d'aquests productes a través de plataformes digitals com ara llocs web dels mitjans de comunicació, blogs i altres mitjans socials (Guallar i Codina, 2018: 783).

En aquest article ens centrarem, en concret, en un aspecte que considerem fonamental per fer una cura de continguts de qualitat: l'ús estratègic de les fonts d'informació en les quals es basarà la cura.

A aquest efecte, partim d'alguns estudis previs sobre cura de continguts en periodisme (Bradshaw, 2013; Codina, 2018; Cui i Liu, 2017; Díaz, 2015; Guerrini, 2013; Guallar, 2014, 2017 a i 2017 b, Guallar i Codina, 2018), així com de diversos treballs relacionats amb l'ús de fonts en periodisme (Guallar, Abadal i Codina, 2013; Figueroa i Codina, 2018; Kovach i Rosenstiel, 2012; Redondo, 2018; Silverman, 2015).

D'aquesta manera, aquest treball aporta les principals conclusions i resultats d'una àmplia activitat d'estudi basada en la revisió de les principals publicacions acadèmiques i professionals sobre aquest àmbit, l'anàlisi de les pràctiques periodístiques i la reflexió teòrica dels autors. Com a resultat, els autors proposen un model determinat de relació entre la cura de continguts, les fonts d'informació obertes i el periodisme de qualitat.

Tal com hem avançat, considerem que la cura de continguts proporciona un marc de treball que ajuda els periodistes a utilitzar les fonts documentals d'una manera especialment eficaç. En particular, un periodista que sàpiga aplicar la cura

de continguts estarà sempre ben informat dels temes que ha de cobrir i mai li faltaran idees ni inspiració per als seus treballs.

Els nous encàrrecs o oportunitats per a escriure, fins i tot sobre temes nous, els afrontarà amb seguretat i solvència, perquè sempre sabrà basar-se en bones fonts documentals obertes, un concepte molt intuïtiu, però que ens ajuda a entendre la seva funció en el periodisme, i sobre el qual tornarem de seguida.

A partir d'aquí, intentarem relacionar aquestes dues idees que poden esdevenir estratègiques i d'enorme utilitat. D'una banda, el concepte de *font documental* (en concret, les fonts obertes), característiques d'Internet, com ara mitjans de comunicació, blogs, publicacions de centres d'estudis, portals d'organismes i institucions, bases de dades, etc. De l'altra, les eines per a una cura de continguts basades en l'explotació de les fonts documentals esmentades, aspectes que tractarem en els punts següents d'aquest article.[2]

2. Marc previ a la cura

Hi ha un marc previ a la cura de continguts que cal tractar, precisament, abans de presentar els components de la cura, ja que el seu rol és molt important, però també molt variable. Aquest marc està format per dos components: els objectius i el públic de la cura.

La cura es considera una estratègia, entre altres raons, perquè està al servei d'aquestes dues dimensions tan importants. Els objectius de la cura determinen el tema o la intersecció de temes que necessita cobrir el periodista. Per la seva part, el públic identifica els destinataris del producte periodístic que es preveu fer gràcies a la cura.

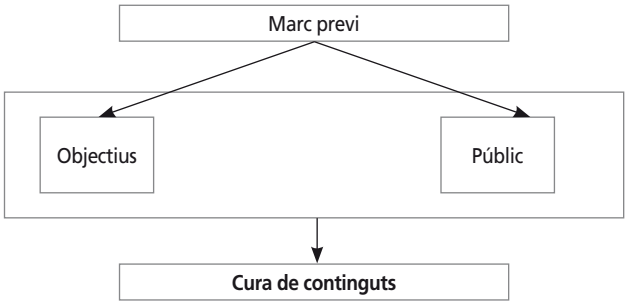


Figura 1. Marc previ de la cura de continguts amb les dues dimensions estratègiques: objectius i públic

Font: *Elaboració pròpia.*

El diagrama precedent, tal com podem veure, recull la idea que són els objectius i el públic destinataris del producte final de la cura els que determinen la manera en la qual s'aplicaran les fases que examinarem en l'apartat següent

3. Components de la cura de continguts

Un cop el periodista disposa d'un disseny estratègic per a la cura de continguts, és quan podem considerar-ne els components. Hem dit abans que tant l'objectiu com el públic són, a la vegada, un marc tan important com variable. El motiu és que les raons per les quals un periodista es pot beneficiar de la cura de continguts són enormement variats. Podem fixar, de manera típica, dos grans tipus de necessitats: d'una banda, la necessitat de cobrir un esdeveniment de gran importància social en el qual, típicament, hi haurà una gran quantitat de continguts generats pels usuaris (o *user generated content*, en la seva expressió anglosaxona original); de l'altra, la necessitat de planificar la monitorització d'un tema d'una manera més o menys àmplia i sostinguda en el temps. Per exemple, en el cas d'un periodista especialitzat en un àmbit temàtic (medi ambient, per exemple) o davant la necessitat de planificar un tema d'interès social en les properes setmanes (unes eleccions, per exemple).

Com podem veure, en qualsevol dels exemples que hem adoptat per a il·lustrar el marc previ hi haurà objectius i, segurament, públics ben diferenciats. En canvi, els components que examinarem a continuació es poden considerar d'aplicació general en qualsevol context de cura de continguts.

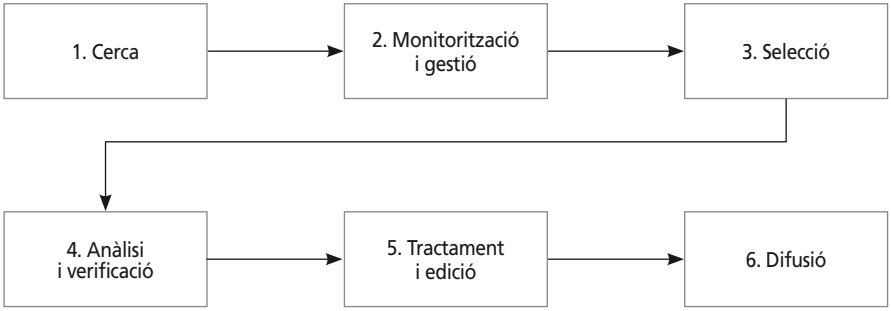


Figura 2. Diagrama amb els components de la cura de continguts per a periodistes
Font: *Elaboració pròpia.*

En el diagrama de la figura 2 podem veure els components bàsics d'un procés de cura de continguts. Recordem breument que la cura de continguts és un conjunt

d'activitats que, en resposta a una estratègia general, que es fixa al seu torn en uns objectius determinats, es basa en els sis components o fases que mostra el diagrama precedent.

En aquestes fases, immediatament després de la cerca, en trobem una de monitorització i gestió. En aquesta última fase necessitem, principalment, eines que, una vegada superades les primeres recerques retrospectives, ens permetin assegurar el seguiment eficaç del tema sense necessitat de repetir-les una vegada i una altra.

La idea bàsica és la següent: en comptes de considerar com a activitats puntuals les cerques per Internet que, de manera més o menys sovint, duu a terme un periodista, ara les considerem part d'una activitat estratègica més àmplia.

Com a punt de partida, el periodista té unes determinades necessitats d'informació com a resultat del seu context de treball, o bé ha definit activament uns objectius d'informació en funció d'uns treballs futurs que situa en la seva agenda de treball.

Si ens fixem en el diagrama, el periodista aleshores durà a terme unes activitats de cerca utilitzant principalment cercadors com Google o Bing. Un cop identificats els recursos de valor a la xarxa, pot passar a utilitzar eines de monitorització, com el sistema d'alertes de Google o d'empreses especialitzades, així com agregadors de notícies com els que comentarem més endavant.

Les fases següents seran la selecció de les fonts, així com la seva avaluació d'acord amb la seva anàlisi i verificació, i l'avaluació de la seva capacitat per a resoldre les necessitats d'informació del periodista. Finalment, el periodista (o l'equip de periodistes, en casos especials) podrà dur a terme treballs d'edició, com el resum, l'agregació, la confrontació, la síntesi, etc., fins a arribar a una última fase que pot consistir o bé en un producte periodístic en si mateix o bé en una part o peça d'un producte més ampli. Òbviament, aquest producte final també pot consistir en un dossier informatiu que ajudarà el periodista a enfocar el seu treball periodístic en els següents dies o setmanes, tant si són entrevistes com si es tracta de la preparació de reportatges més amplis.

4. Fonts documentals obertes

En tot aquest enfocament estratègic de la cura de continguts, entenem que hi ha un altre concepte molt important i que sovint passa desapercebut, precisament, a causa de tenir-lo davant nostre constantment. Es tracta de la idea de les fonts obertes o, com les anomenem nosaltres en aquest treball, *fonts documentals obertes*. Concretament, el concepte de font documental oberta el prenem del camp d'estudis conegut com a OSINT, sigla d'Open Source Intelligence. L'OSINT reuneix les tècniques que permeten obtenir informació disponible públicament per a tasques d'intel·ligència, i devem la seva relació amb tasques de documentació periodística, especialment amb la verificació, als excel·lents treballs de Myriam Redondo (2018).

La idea de fonts obertes no exclou fonts com bases de dades que requereixen l'ús de subscripcions, fins i tot subscripcions de pagament. La idea de codi obert s'oposa a aquelles fonts que només són accessibles mitjançant accions de *hacking* o d'espionatge, perquè es tracta d'informació privada o confidencial, o mitjançant filtracions.

Per a posar dos exemples que se situen en els dos extrems, en el cas dels papers de Panamà va caldre l'ús d'informació privada que, òbviament, va haver de provenir de filtracions. En canvi, la tasca posterior de relacionar noms propis que apareixien citats en aquests papers amb perfils de personatges públics o la recerca d'informació sobre inversions en paradisos fiscals, van requerir l'ús de fonts obertes a través de cerques a Google, per exemple.

5. Periodisme i fonts documentals

L'objectiu de la relació indicada és, sempre, obtenir la millor explotació d'Internet com l'enorme font documental oberta (o semioberta) que és, en realitat, gràcies a la qualitat i la solvència d'una part important dels seus continguts.

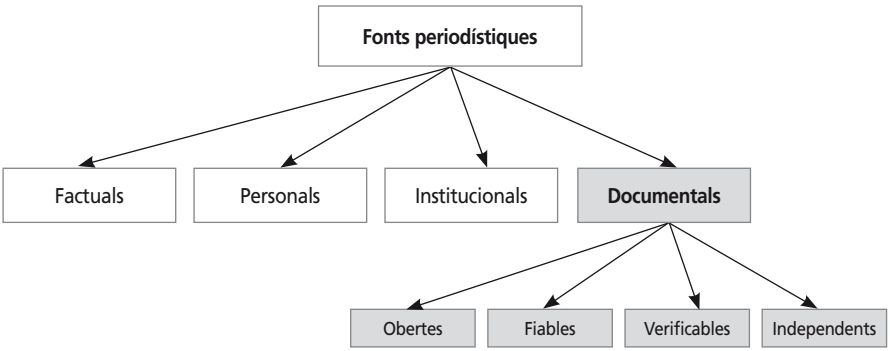


Figura 3. Les fonts documentals en el context de les fonts periodístiques

Font: *Elaboració pròpia.*

Recordem que, a més dels mateixos fets, o fonts factuals, les fonts periodístiques poden ser institucionals, personals o documentals. En relació amb aquestes últimes, les que es relacionen directament amb la cura de continguts són les que tenen les quatre característiques que indica el diagrama.

Es tracta de fonts documentals que es poden obtenir de (1) fonts obertes; és a dir, de l'ús de tècniques avançades de recerca i de sistemes de monitorització d'informació (sense necessitat ni de filtracions ni d'operacions de *hacking*).

Les altres característiques que han de tenir (tret de situacions peculiars) són: han de ser (2) fiables, ja que si no és així no són d'interès per al treball periodístic i han de ser (3) verificables, és a dir, els detalls sobre la seva autoria i les condicions de producció han d'estar disponibles (per exemple, en una pàgina de crèdits).

Finalment, una propietat que apareix de manera «natural» en aquesta classe de fonts i que és molt important, és que, *de facto*, són (4) independents de les relacions que el periodista pugui tenir (o no) amb les fonts. Són recursos que estan sempre disponibles i no cal que el periodista tingui una relació privilegiada amb persones o institucions determinades.

En tot cas, les fonts diferents de les factuals són imprescindibles en periodisme perquè, a part que l'observació directa és una raresa estadística (llevat que incloem en aquesta categoria assistir a rodes de premsa o a esdeveniments programats), tampoc no és suficient en si mateixa, ni de bon tros. Els mateixos fets necessiten interpretació, contextualització i comparació per tenir sentit. I aquí intervenen les altres fonts, entre elles les documentals.

Per la seva banda, l'avantatge de les fonts documentals obertes és que sempre estan disponibles per a tothom, per això diem que són «teòricament» obertes. Emfatitzem l'expressió «teòricament obertes» perquè la seva explotació adequada requereix formació i entrenament, en absència dels quals aquesta obertura és falsa.

L'important és que, a més, poden ser les més fiables si sabem com filtrar la informació per tal de trobar documents de tota mena publicats en llocs d'autoritat. Finalment, són verificables i són independents de les relacions personals que pugui tenir (o no) el periodista amb les seves fonts.

D'aquestes fonts, el periodista n'obtindrà idees, haurà d'identificar-ne els actors socials importants i hi trobarà organismes, entitats o empreses per examinar o interpel·lar, etc. Per descomptat, sempre tindrà una facilitat especial per a dur endavant tasques de verificació, les quals ni són fàcils ni són sempre concloents.

Amb aquesta classe de fonts no hem de negociar res amb ningú, ni hem d'esperar favors de fonts personals o institucionals, ni hem de concedir-los tampoc cap favor a canvi, ni necessitem vies privilegiades d'accés, etc. La condició per a que el periodista sàpiga posar a favor seu l'enorme riquesa d'Internet com a font documental oberta és que sàpiga desenvolupar una bona estratègia de cura, la qual, al seu torn, necessita eines adequades que li donin suport. Precisament, d'algunes d'aquestes eines ens n'ocupem en aquest article.

6. Qualitat i exclusivitat

Moltes vegades es considera, amb raó, que allò que atorga exclusivitat al tractament d'una notícia són les fonts personals. Però aquestes fonts són difícils d'aconseguir

i no sempre queda clar qui utilitza a qui, per a no esmentar els efectes de seguidisme que de vegades poden incloure.

En canvi, l'ús adequat de fonts documentals sempre pot aportar qualitat i exclusivitat a les produccions periodístiques, malgrat el seu caràcter obert i, en teoria, a disposició de tothom; cal formació habilitat i saviesa per a explotar-les adequadament, a més d'un cervell molt ben ensinistrat per a interpretar la informació que ens aporten.

Les fonts personals poden ser molt valuoses, però són volàtils i, de vegades, una arma de doble tall. Certament, en algun moment poden ser d'un gran valor; qui no recorda la història immortal del Watergate? O, més recentment, la dels papers de Panamà? Però res no ens garanteix tenir-les i casos com aquests en realitat són excepcionals en la vida d'un periodista. En canvi, les fonts documentals sempre estan disponibles per a afegir valor i rigor al nostre treball d'una manera continuada. L'important és que no s'oposen les unes a les altres, sinó que són un complement imprescindible.

En realitat, una actitud vital del periodista envers l'ús de les fonts documentals obertes i de qualitat mitjançant la utilització del marc general de la cura de continguts, és imprescindible per a poder dur a terme un treball periodístic rigorós i respectuós amb la seva responsabilitat social, de manera sostinguda.

En aquest context, els sistemes d'informació que necessitem són de tres tipus principals:

— Sistemes d'alerta
— Agregadors de notícies
— Xarxes socials

Aquí hem d'afegir dues observacions importants. En primer lloc, en els tres casos es tracta d'eines de monitorització (i no de recerca en sentit estricte) perquè el flux de la informació va de la font a l'usuari. Abans hauran estat necessàries tasques de configuració, però és la informació la que flueix cap a l'usuari, i no a l'inrevés (com seria en la recerca).

En segon lloc, hi ha una zona de solapament en els dos últims sistemes, ja que els agregadors de notícies tenen característiques de xarxes socials, encara que sigui en un grau baix. I les xarxes socials, tal com esperem demostrar, es poden utilitzar com a agregadors. A continuació mostrarem les que hem seleccionat com a essencials en cada categoria, tant per la seva qualitat com pel fet de ser gratuïtes.

7. Eines per a la cura de continguts

En aquest treball volem presentar també l'exemple d'algunes de les eines gratuïtes més útils que pot utilitzar un periodista en la fase 2 (vegeu el diagrama de la figura 2) d'una estratègia de cura de continguts. Es tracta de les següents:

Eina	Monitorització	Gestió
Alertes de Google	*****	na
Twitter	*****	*
Facebook	*****	**
Flipboard	****	****
Refind	****	***

Taula 1. Exemple d'eines gratuïtes per a la cura de continguts

Font: *Elaboració pròpia.*

Nota: *na = no aplicable*

Hem marcat amb un sistema d'estrelles, en què el 5 és el màxim, el grau en el qual algunes eines compleixen la doble funció de monitorització i gestió. Podem veure que cap és excel·lent en gestió, encara que totes aporten una mica en aquest sentit. El motiu és que la seva funció principal és la monitorització. Més endavant comentarem un aspecte important sobre la part corresponent a la gestió.

El lector atent deu haver pensat que dues de les eines són en realitat xarxes socials conegudes de sobres. Però resulta que, a més de xarxes socials, també són sistemes d'agregació formidables, si són programades adequadament; i és en aquesta condició que ens interessen aquí, com ja hem avançat abans. Per tant, un primer consell seria qüestionar una part del que creiem saber quant a xarxes socials, perquè aquí les considerem com a eines de cura, i no per a aconseguir seguidors. El canvi és com de la nit al dia. Com a eines de cura, en aquest cas de monitoratge no ens interessa si els nostres apunts són republicats o no, sinó que principalment ens interessa trobar bons comptes per a seguir, i això marca una diferència enorme.

8. Cercadors

A més d'utilitzar els cercadors en les recerques retrospectives, podem utilitzar-los per a programar cerques de cara al futur, això és, per a dur recerques prospectives. L'instrument per a això consisteix a programar un bot personal que executarà de manera automàtica la mateixa equació de cerca de tant en tant i enviarà els resultats, si hi són, periòdicament a l'usuari.

En concret, tant el Google generalista com el Google acadèmic disposen de la possibilitat de programes d'alertes. Programar alertes es pot considerar una recerca de cara al futur, per comparació a les operacions de recerca habituals, denominades justament recerques retrospectives perquè són de cara al passat.

Literalment, el que demanem al nostre bot amb la programació d'un avís és que monitoritzi de tant en tant Internet perquè les novetats que apareguin en el futur arribin còmodament al nostre correu (sense que ens calgui repetir cap cerca).

Programar un avís és extremament fàcil. Però amb la mateixa facilitat podem equivocar-nos si no vam dissenyar primer l'equació de cerca amb un mínim de cura. El nostre consell és fer, primer, proves amb el formulari de cerca avançada de Google.

Un cop hàgim trobat una equació que funcioni bé, és a dir, que proporcioni bons resultats, podem copiar-la —l'equació apareix a la caixa de recerca— i enganxar-la a la part corresponent d'una nova alerta.

D'aquesta manera, sense necessitat de dur a terme cap acció, l'alerta ens informarà en cas que apareguin novetats en el tema que estem monitoritzant. De moment és una prestació exclusiva de Google. No tenim constància de cap altre cercador que proporcioni una eina similar.

9. Cercadors alternatius i monocultiu informacional

Un dels problemes del nostre temps és el *monocultiu informacional*. Anomenem així el fet de fer servir únicament una font d'informació, i sempre la mateixa font d'informació, en el moment de fer cerques a Internet.

A la major part de països d'Europa —i Catalunya i l'Estat espanyol no en són una excepció— Google és l'únic cercador que fa servir la immensa majoria dels internautes. Trencar el monocultiu és especialment important per als periodistes, tant per la seva responsabilitat social com per motius d'eficiència professional.

La nostra recomanació aquí és que els periodistes, dins de les seves estratègies de cura de continguts, mantinguin una caixa d'eines on hi hagi cercadors alternatius a Google, tot i que és segurament bona idea fer servir «també» Google. És a dir, el monocultiu no es trenca deixant de fer servir Google, un cercador que és força útil als periodistes, com està més que demostrat, sinó «afegint» altres sistemes.

Un dels candidats més fàcils en aquest sentit és Bing, la gran alternativa dels cercadors, propietat de l'empresa rival de Google, Microsoft. Bing, a més de ser un cercador altament competitiu i vàlid per a qualsevol tipus de necessitat d'informació, s'ha revelat com el sistema probablement més útil pel que fa a la cerca d'imatges. Aquesta part és important perquè els periodistes sovint necessiten incloure la cerca d'imatges i vídeos com a part de la seva estratègia de cura de continguts. En aquest sentit, uns dels recursos més útils per a la verificació de la procedència de les imatges generades pels usuaris poden ser els cercadors que utilitzen l'anomenada *cerca inversa*.

En aquesta classe de cerques, en comptes de partir d'una paraula clau per a trobar imatges, es poden fer servir les mateixes imatges per a iniciar una cerca. A partir d'aquesta cerca, la pàgina de resultats del cercador proposa imatges semblants, la qual cosa, òbviament, pot incloure la mateixa imatge (potser amb petis canvis d'edi-

ció). D'aquesta manera, és possible en alguns casos procedir a la verificació de les imatges virals que solen circular amb motius de catàstrofes de qualsevol tipus.

Hem mencionat el cas de la cerca d'imatges per a recordar que existeix almenys una alternativa important representada per Bing. Però és evident que les possibilitats no s'acaben aquí. Un altre cercador que cada cop agafa més importància, tot i que tant a Catalunya com a la resta de l'Estat espanyol és poc conegut, és DuckDucKGo. L'especialitat d'aquest cercador és la privacitat, en el sentit que afirma que no fa servir cap mena de rastreig dels seus usuaris.

Finalment, és evident que fer servir les xarxes socials i els agregadors de manera freqüent pot afegir més varietat a aquesta caixa d'eines virtual de tot periodista, en la qual és molt important que no hi hagi monocultiu. Per a evitar malentesos, tornem a repetir que no es tracta tant de deixar de fer servir Google, sinó, sobretot, de fer servir únicament Google.

10. Xarxes socials i agregadors

Si volem utilitzar l'enorme potencial de les xarxes socials com a sistema d'agregació, hem de saber programar-les. Com en el cas de Google, no estem parlant d'una programació informàtica de les que requereixen conèixer un llenguatge de programació. En aquest cas, ens referim a dues coses molt més simples, ja que s'acompleixen duent a terme aquestes dues bones pràctiques:

— Seguir exclusivament fonts de qualitat relacionades amb els temes que necessitem monitoritzar, i excloure sistemàticament qualsevol font que afegeixi soroll.

— Reiterar les interaccions bàsiques amb la xarxa social, que enviarà senyals inequívocs a l'algoritme que adapta el contingut de la pàgina de notícies o la cronologia de la nostra xarxa. Per exemple, entre les interaccions bàsiques de Facebook hi ha les següents:

- «veure primer»
- fer m'agrada (*likes*)
- compartir
- comentar
- desar
- publicar

Cada xarxa social té el seu petit conjunt d'interaccions en aquest sentit i nosaltres hem exposat les sis del cas de Facebook com a mostra. La qüestió és saber utilitzar-les de manera reiterada, com diem, fins a aconseguir programar l'algoritme de la xarxa perquè només ens mostri continguts fiables i de qualitat directament vinculats amb els temes objecte del nostre seguiment.

Vegeu que en cap punt hem dit «que coincideixin amb les nostres idees». Si seguim fonts de qualitat, allunyem el perill de l'anomenada *càmera d'eco*, perquè

aquestes fonts sempre inclouen visions diverses. Per tant, exposar-se a fonts de qualitat és inevitablement exposar-se a idees que de vegades confirmaran les nostres idees prèvies, però altres vegades les qüestionaran.

La qüestió és que Twitter és de sobres conegut com a xarxa social, però no tothom sembla haver-se adonat que és també un agregador de continguts. És a dir, si deixem d'obsessionar-nos pel nombre de seguidors que tenim i, en comptes d'això, ens centrem en la qualitat de les fonts que seguim, Twitter se'ns revelarà molt aviat un dels millors agregadors de continguts.

Per a millorar les seves condicions com a tals, cal que, a més de buscar i de seleccionar molt bé les fonts, posem en marxa les interaccions bàsiques que faran que l'algoritme de Twitter ens proposi cada vegada millors fonts i informacions vinculades amb els nostres temes de seguiment.

Gairebé tot el que s'ha dit sobre Twitter es pot aplicar a Facebook. La idea principal és igualment senzilla: si ens centrem a utilitzar Facebook com a font d'informació de qualitat, en lloc de voler fer-lo servir com a manera d'aconseguir seguidors, hi veurem un canvi radical.

El millor de tot és que centrar-nos a seguir les millors fonts no ens impedeix, alhora, tenir nombrosos seguidors si estem disposats a acceptar-los (o ens convé). Precisament, la qualitat de les fonts que seguim ens permetrà fer publicacions de continguts valuosos (la marca de la cura genuïna), i això ens proporcionarà seguidors amb facilitat.

Com en el cas de l'altra xarxa social esmentada, els requeriments per a transformar Facebook, una màquina de desinformació, en una màquina d'informació de la màxima qualitat consisteixen a complir la doble condició: seguir només fonts de qualitat i solvència reconegudes, i multiplicar les interaccions perquè l'algoritme de Facebook sàpiga quins temes i quines fonts són del nostre interès.

En la taula 1 hem afegit dos exemples d'entre els que probablement són els millors agregadors de notícies, a saber, Refind i Flipboard, que tenen trets superficials de xarxes socials.

En el cas de Refind, es tracta d'un agregador de continguts que disposa de versions multiplataforma, que són, per cert, els únics agregadors que ens han d'interessar. Seria molt poc útil disposar d'un agregador que exigís fer servir només l'ordinador d'escriptori, o només el mòbil. Tampoc no ens interessa un agregador que funcioni en mòbils Android, però no en mòbils iPhone, etc. D'altra banda, Refind es caracteritza per un disseny extremament simple i funcional alhora. Com els millors agregadors, disposa d'eines perquè la selecció de fonts i informacions sigui cada vegada més precisa. És a dir, que no apareguin temes que no formen part del nostre arc temàtic i que la major part de les propostes s'ajustin als nostres perfils de temes d'interès.

Per la seva part, el segon agregador mencionat, Flipboard, és un autèntic clàssic dels agregadors de continguts que procedeix de l'època daurada de les tauletes tàctils, quan semblava que serien els autèntics dispositius mòbils.

11. Gestió

La fase 2 del nostre diagrama de cura de continguts inclou els aspectes de monitorització i gestió. Hem vist que aquesta última dimensió no és el seu punt fort, però alguna cosa hi aporten.

Aquest aspecte de gestió està representat en tots els sistemes considerats, excepte en les alertes, principalment per les funcions que permeten guardar informació perquè pugui ser reutilitzada o recuperada posteriorment. És el cas de quatre dels sistemes: Refind, Flipboard, Twitter i Facebook.

En el cas de Facebook, les funcions de gestió s'incrementen lleugerament amb opcions com ara crear col·leccions, i en els casos de Refind i Flipboard, amb funcions addicionals com ara crear revistes (Flipboard), butlletins d'informació, pàgines i llistes de lectures (Refind).

No obstant això, per a la cura cal cal tenir eines una mica més completes; en aquesta ocasió, no ens n'hem ocupat. Si fos així, hauríem de tractar amb eines com Wunderlist, Trello o Pocket, per a esmentar tres exemples amb sengles versions gratuïtes.

En aquesta mena de programari podem organitzar enllaços, afegir-los etiquetes o categories, distribuir-los per seccions, afegir-los un calendari, compartir-los amb altres usuaris, etc. Per tant, almenys alguna de les eines esmentades seria el complement adequat a les que hem tractat més àmpliament aquí.

12. Per què diversos sistemes?

Els cinc sistemes que hem revisat aquí, són molts o són pocs? És evident que no tots els lectors d'aquest article pensen igual. Per això, aquestes penúltimes línies estan destinades als que se sorprenguin de la necessitat d'utilitzar cinc eines (i no fer-ne servir una de sola, per exemple).

La realitat és que la informació és elusiva. Planegem utilitzar diverses fonts (cinc en aquesta ocasió, però en funció del context poden ser-ne necessàries encara més) perquè el fet de combinar-les actua com una malla fina que ens ajuda a assolir l'objectiu ideal de retenir tota la informació rellevant i només la informació rellevant.

Com més sistemes, menys probabilitat tenim de perdre informació rellevant. Certament, també augmentem la informació redundant i, de passada, fem una mica de soroll. Per això, és evident que cada professional ha de trobar l'equilibri en el nombre i la varietat de fonts utilitzades. Segons la nostra experiència, aquestes cinc fonts són al nucli de qualsevol estratègia major o igual pel que fa al nombre de fonts utilitzades.

13. Conclusions

Internet consisteix, entre altres coses, en una gran xarxa de llocs de qualitat que publiquen diàriament informacions d'enorme valor i utilitat per a milers de persones, gràcies, al seu torn, a milers d'autors i investigadors que fan públics els seus continguts.

Sabem que també hi ha llocs d'odi, per a esmentar només una part del seu costat fosc. Però ningú no ens obliga a prestar atenció a aquestes escombraries. Abans d'Internet ja existia una premsa groga amant de la intoxicació i ningú no va pensar a deixar de consumir premsa ni mitjans de comunicació per aquest motiu.

La qüestió és que la mateixa abundància d'informació de qualitat —de la qual, cal insistir-hi, a Internet n'hi ha moltíssima— dificulta accedir-hi. Però, afortunadament, tenim un marc que ens pot ajudar molt en l'explotació d'aquesta enorme riquesa.

Aquest marc consisteix en la cura de continguts, gràcies a la qual podem donar ple valor al concepte de *font documental oberta*. Al seu torn, necessitem l'ajuda d'eines per a poder monitoritzar i gestionar el seguiment de temes. Es tracta de posar a favor nostre aquesta riquesa de què parlem, així com de ser capaços d'afegir qualitat i exclusivitat a les nostres produccions gràcies a ella.

Una peça de contingut preparada després d'una cura de continguts adquireix una solvència, una autoritat i una qualitat de les quals no disposen articles que, fins i tot, puguin haver utilitzat fonts personals exclusives.

També hem mostrat la idea que no només són grans agregadors de continguts els programes creats amb aquesta intenció, com Refind i Flipboard, sinó que xarxes socials com Twitter i Facebook també exerceixen aquesta missió amb enorme eficàcia.

A més, hem recordat la funció insubstituïble de les alertes com a forma de programar bots que ens permeten llançar cerques de cara al futur amb la màxima comoditat i eficàcia.

Finalment, no podem deixar d'assenyalar que hi ha una enorme quantitat de queixes contra les xarxes socials pel seu paper fonamental en la difusió de desinformació; però, davant la possibilitat de programar aquestes xarxes per tal que només ens exposem a informació contrastada i de qualitat, procedent de fonts de qualitat reconeguda, és difícil no pensar en l'enorme responsabilitat que també hi tenim els usuaris.

Si el problema és que alguns usuaris són incapaços de diferenciar entre fonts de qualitat reconeguda, com les que solen aportar mitjans de referència en gairebé cada país, i les que ofereixen els mitjans, fem que únicament busquin viralitzar continguts com més absurds millor i, aleshores, realment, tenim un problema.

Notes

[1] Adreça de correspondència: Lluís Codina. Departament de Comunicació. Grup de Recerca DigiDoc. Universitat Pompeu Fabra. Roc Boronat, 138. E-08018 Barcelona, UE.

[2] Versió revisada, ampliada i adaptada per a la revista *Comunicació* d'un treball previ d'un dels autors (Codina, 2019).

Bibliografia

BHARGAVA, R. (2009). «Manifesto for the content curator: The next big social media job of the future?». *Rohit Bhargava.com*, 30 setembre [en línia]. <http://www.rohitbhargava.com/2009/09/manifesto-for-the-content-curator-the-next-big-social-media-job-of-the-future-.html> [Consulta: 7 maig 2019].

BRADSHAW, P. (2013). «Journalism *is* curation: tips on curation tools and techniques». *Online Journalism Blog*, 30 setembre [en línia]. <http://onlinejournalismblog.com/2013/09/30/curation-tools-tips-advice-journalism> [Consulta: 7 maig 2019].

CODINA, L. (2018). *Curación de contenidos para periodistas: definición, esquema básico y recursos*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, Facultat de Comunicació, Àrea de Formats Digitals i Interactius [en línia]. <https://repositori.upf.edu/handle/10230/34369> [Consulta: 7 maig 2019].

— (2019). *Curación de contenidos para periodistas: fuentes documentales abiertas y herramientas de explotación gratuitas.* [en línia]. <https://www.lluiscodina.com/curacion-de-contenidos-periodistas-2/> [Consulta: 7 maig 2019].

CUI, X.; LIU, Y. (2017). «How does online news curate linked sources? A content analysis of three online news media». *Journalism*, vol. 18, núm. 7, p. 852-870 [en línia]. <https://doi.org/10.1177/1464884916663621> [Consulta: 7 maig 2019].

DÍAZ, R. (2015). «Curaduría periodística, una forma de reconstruir el espacio público». *Estudios del Mensaje Periodístico*, vol. 21 [en línia]. <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/51129> [Consulta: 7 maig 2019].

FIGUEROA, P.; CODINA, L. (2018). *Agregadores de noticias: caracterización, funciones y estudios de caso*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, Departament de Comunicació. [en línia]. <https://repositori.upf.edu/handle/10230/34272> [Consulta: 7 maig 2019].

GUALLAR, J. (2014). «*Content curation* en periodismo (y en documentación periodística)». *Hipertext.net*, núm. 12 [en línia]. <https://www.raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/275781/364534> [Consulta: 7 maig 2019].

— (2017a).«Artículos de curación de contenidos. Categorías y ejemplos». *Anuario ThinkEPI*, vol. 11, p. 210-216, 2017 [en línia]. <http://eprints.rclis.org/31800/> [Consulta: 7 maig 2019].

— (2017b). «Content curation in digital media: Between retrospective and real-time information». A: CAMPOS, F.; RÚAS-ARAÚJO, X.; MARTÍNEZ FERNÁNDEZ, V.-A.; LÓPEZ GARCÍA, X. (ed.). *Media and Metamedia Management*. Nova York: Springer International Publishing, p. 37-46.

GUALLAR, J.; ABADAL, E.; CODINA, L. (2013). «Sistemas de acceso a la información de prensa digital: tipología y evolución». *Investigación Bibliotecológica*, vol. 27, núm. 61, p. 29-52 [en línia]. <http://eprints.rclis.org/21044/> [Consulta: 7 maig 2019].

GUALLAR, J.; CODINA, L. (2018). «Journalistic content curation and news librarianship: differential characteristics and necessary convergence». *El Profesional de la Información* , vol. 27, núm. 4, p. 778-791 [en línia]. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.07> [Consulta: 7 maig 2019].

GUERRINI, F. (2013). *Newsroom curators & independent storytellers: content curation as a new form of journalism*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford [en línia]. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/newsroom-curators-and-independent-storytellers> [Consulta: 7 maig 2019].

KOVACH, B.; ROSENSTIEL, T. (2012). *Los elementos del periodismo. Todo lo que los periodistas deben saber y los ciudadanos esperar.* Madrid: Aguilar.

REDONDO, M. (2018). *Verificación digital para periodistas. Manual contra bulos y desinformación internacional*. Barcelona: UOC.

SILVERMAN, C. (ed.) (2015). *The Verification Handbook*. Maastricht: European Journalism Centre [en línia]. <http://verificationhandbook.com/> [Consulta: 7 maig 2019].

Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi [Societat Catalana de Comunicació]
http://revistes.iec.cat/index.php/TC. Vol. 36 (2) (novembre 2019), p. 87-103
ISSN (ed. impresa): 2014-0304 / ISSN (ed. electrònica): 2014-0444 / DOI: 10.2436/20.3008.01.186
Data de recepció: 07/05/2019
Data d'acceptació: 30/05/2019

Cap a on va el periodisme científic? Metasíntesi sobre l'estat actual del periodisme científic i les seves línies de futur

Where is scientific journalism heading? A metasynthesis of the current state of scientific journalism and its outlooks for the future

Clàudia Diviu Miñarro[1]
Investigadora predoctoral del Grup de Recerca en Comunicació Científica (GRECC) de la Facultat de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra, Barcelona
claudia.diviu01@estudiant.upf.edu

CLÀUDIA DIVIU MIÑARRO

Cap a on va el periodisme científic? Metasíntesi sobre l'estat actual del periodisme científic i les seves línies de futur

Where is scientific journalism heading? A metasynthesis of the current state of scientific journalism and its outlooks for the future

RESUM:
La divulgació científica és el procés pel qual es fa arribar a un públic ampli i no especialitzat el coneixement produït per especialistes en una disciplina científica. El periodisme té un paper important a l'hora d'apropar la ciència a la societat, i els periodistes científics han de tenir unes capacitats concretes per poder dur a terme amb èxit la seva tasca. Aquest article fa una metasíntesi de la situació actual del periodisme científic i el paper dels periodistes en comunicar ciència. A partir dels resultats dels estudis de diversos autors es conclou que cal més inversió pública, personalitzar les informacions, reintegrar la ciència en la cultura i aconseguir una comunicació científica bidireccional.

PARAULES CLAU:
ciència, comunicació, divulgació científica, ciència en societat, periodisme científic, paper dels periodistes.

Where is scientific journalism heading? A metasynthesis of the current state of scientific journalism and its outlooks for the future

Cap a on va el periodisme científic? Metasíntesi sobre l'estat actual del periodisme científic i les seves línies de futur

ABSTRACT:
Science popularisation is the process by which knowledge produced by experts in a specific scientific field reaches a broad non-specialised public. Journalism plays an important role when trying to bring science closer to society, and scientific journalists need to have certain skills in order to successfully perform this task. This paper seeks to present the current situation of scientific journalism and the role journalists have in communicating science. On the basis of the results of studies conducted by several authors, it may be concluded that it is necessary to allocate more public investment, to personalise the respective information, to reintegrate science into culture, and to achieve bidirectional scientific communication.

KEYWORDS:
science, communication, science popularisation, science in society, scientific journalism, role of journalists.

1. Introducció, objectius i metodologia

La divulgació científica és el procés pel qual es fa arribar a un públic ampli i no especialitzat el coneixement produït per especialistes en una disciplina científica. El periodisme té un paper important a l'hora d'apropar la ciència a la societat, i els periodistes científics han de tenir unes capacitats concretes per a poder acomplir amb èxit la seva tasca.

L'objectiu d'aquest article és entendre la situació en la qual es troba actualment el periodisme científic i esbrinar cap a on es dirigeix. A la vegada, vol trobar els punts que caldria modificar per a assolir una divulgació d'excel·lència.

Per això, la metodologia utilitzada ha estat una metasíntesi del tema amb les idees principals dels articles i autors que l'han tractat al llarg de les darreres dècades des de diferents perspectives. La selecció d'articles s'ha fet en els cercadors de les bases de dades Web of Science i Scopus, on s'han aplicat les següents paraules clau de cerca: «Scientific communication», «Popularisation of science» i «Scientific journalism». S'han seleccionat els articles que tracten el tema de la divulgació i el periodisme científics de manera general. També s'ha utilitzat informació extreta d'articles presents en la bibliografia dels articles trobats inicialment en els cercadors mencionats.

Els resultats obtinguts s'han dividit en tres blocs: *a*) l'entramat de la divulgació científica, on s'explica genèricament la situació actual de la transmissió d'informació científica a la societat; *b*) el paper dels periodistes, que recull la informació sobre com els periodistes científics duen a terme la seva tasca i els problemes amb els quals han de conviure, i *c*) la mirada del públic, que tracta el tema enfocat des del punt de vista de la societat i explica com aquesta rep la informació científica.

2. L'entramat de la divulgació científica

2.1. Història de la divulgació científica

Per divulgació de la ciència cal entendre el procés pel qual es fa arribar a un públic ampli i no especialitzat el coneixement produït per especialistes en una disciplina científica (Calsamiglia, 1997). La divulgació científica està present en la societat occidental des de fa més de cinc-cents anys (Cortiñas, 2007). Perquè la societat es desenvolupés econòmicament, tecnològicament, socialment i culturalment, calia educar la població en general. I calia fer-ho no només amb el desenvolupament d'un sistema escolar, sinó també a través de la comunicació de resultats científics a la societat adulta (Kyvic, 2005: 288-311). Amb l'escola italorenaixentista va aparèixer el primer gran divulgador científic: Galileu Galilei (1564-1642). Per a ell, ciències i lletres formaven part d'un mateix tot. Com que volia ser entès tant per científics com per ciutadans, va prescindir del llatí en els seus textos i va escriure en la llengua vulgar (italià antic). A part de Galileu, en aquesta escola també va destacar Leonardo

da Vinci per les seves importants obres divulgatives (Cortiñas, 2007). L'escola francesa, la germanoprussiana i l'anglosaxona també van ser rellevants en la història de la divulgació científica, amb obres de Buffon, Diderot, Einstein i Darwin, entre d'altres. Però a partir del segle XX, la divulgació de la ciència va canviar de continent i va destacar principalment als Estats Units. Pel que fa als temes tractats, també es va viure un canvi, ja que al segle XIX predominaven la física (electricitat i mecànica) i les ciències naturals (història natural i darwinisme) i, en canvi, en la primera meitat del XX ho va fer la física atòmica i en la segona meitat del XX, la biologia molecular (Cortiñas, 2007).

Amb el ritme creixent dels avenços científics i tecnològics després de la Segona Guerra Mundial, la necessitat de presentar la ciència a la societat no ha disminuït (Kyvic, 2005). Per aquest motiu, durant les últimes dècades la divulgació científica ha augmentat en quantitat i intensitat a escala global. Les activitats divulgatives pensades per a captar i mantenir l'atenció del públic s'han convertit en una rutina de moltes institucions europees. Recursos econòmics i humans són destinats a aquesta tasca i fins i tot els científics són animats a participar-hi. Per a ells, la divulgació s'ha convertit en una tercera missió (a part de les seves dues funcions «clàssiques»: la investigació i la docència) (Bucchi, 2013). Tot i així, hi ha evidències importants que mostren que la comprensió de la ciència entre la població general està poc assolida (Kyvic, 2005).

2.2. Característiques generals de la divulgació científica

Com que el coneixement científic té un paper tan rellevant en la vida privada dels membres de la societat, molts investigadors dels camps de la comunicació i les ciències socials estan d'acord que els mitjans de comunicació de massa i els periodistes científics en particular s'han d'esforçar a fer que el coneixement sigui accessible i comprensible per a la societat amb diferents formes de «popularització» (Hijmans *et al.*, 2003; Steinke, 1995). Les representacions popularitzades destinades a transmetre informació al públic general s'adapten al limitat nivell de coneixement previ de l'audiència (Goldman i Bisanz, 2002). Això permet que el seu públic objectiu comprengui completament i fàcil la informació proporcionada (Scharrer *et al.*, 2016). Els autors de representacions popularitzades adapten els seus escrits al públic general en presentar continguts de manera simplificada (Brechman *et al.*, 2009; Dunwoody, 1992; Goldman i Bisanz, 2002; Hijmans *et al.*, 2003; Singer, 1990). Aquesta simplificació s'aconsegueix traduint l'argot tècnic (Singer, 1990; Treise i Weigold, 2002; Zimmerman *et al.*, 2001) i excloent informació, com ara informació estadística i detalls sobre el procés de recerca (Einsiedel, 1992; Hijmans *et al.*, 2003; Mallow, 1991; Zimmerman *et al.*, 2001).

La comunicació científica es pot entendre d'una manera força més complexa que simplement per l'educació i mitjançant una simple transferència d'informació. També hi ha models de comunicació com un procés altament dependent del context

i com una responsabilitat que apunta a la responsabilitat pública (Davies, 2008). Els propòsits de la comunicació es poden descriure, de fet, no només com la rendició de comptes al públic (que paga per la ciència), sinó que també poden presentar-se com a justificació de la investigació realitzada o com a apoderament del públic. Així, un dels propòsits interessants de la comunicació científica és l'apoderament del públic per a la participació en els processos democràtics. Curiosament, aquesta participació és important perquè les «decisions polítiques i ètiques» no només les han de prendre els científics; de fet, una vegada «habilitat», el públic pot ser capaç de respondre a la ciència (Davies, 2008).

2.3. Canvis de la divulgació científica del segle XXI

Bucchi (2013) afirma que en aquest segle XXI la divulgació científica ha d'assolir una qualitat suficient per poder arribar al públic directament, sense intermediaris. Els actors principals han de deixar de ser els periodistes i comunicadors professionals, i han de ser els mateixos científics els que adoptin aquest paper. Així, la relació entre l'especialista i el públic deixarà de ser vertical i seqüencial i podrà ser horitzontal i simultània. Però, per a això, com s'ha comentat, aquesta relació ha d'assolir un nivell de qualitat més gran, perquè en aquest nou tipus de divulgació no existiran editorials o canals televisius amb reputació que assegurin al públic que la informació que rep és fiable (Bucchi, 2013). A més, la idea d'una institució de regulació de la comunicació científica ha fallat en diverses ocasions i per diverses raons, com la proposició de Kantrowitz, el 1970, que suggeria la creació d'una organització per a filtrar i certificar la qualitat del material divulgatiu (Bucchi, 2013). La divulgació científica ha de ser bona (de qualitat), justa (per a tots els implicats en l'emissió i recepció) i neta (sense informació falsa o dubtosa). Però, sobretot, en aquest nou segle la divulgació necessita un receptor més actiu i competent, capaç de distingir la qualitat del missatge per si mateix. Això podria requerir que les institucions públiques invertissin en infraestructures educatives en comptes de fer-ho en activitats de comunicació a curt termini (Bucchi, 2013).

Un altre aspecte que cal tenir en compte és que la ciència s'ha de veure com una part de la cultura, i la comunicació científica és clau per a assolir aquest objectiu (Bucchi, 2013). Cal reintegrar les ciències en la cultura, que és el lloc al qual pertanyen, i per a fer-ho cal un esforç acadèmic, però, a més, cal incentivar el desenvolupament de la ciutadania i convertir en conceptes sinèrgics el coneixement i el poder (Semir, 2004). La reacció en cadena de la societat del coneixement basada en investigació + desenvolupament + innovació ha d'anar acompanyada del catalitzador de la cultura científica, perquè tots els ciutadans puguin entendre i participar en el procés de canvi i aprofitar les oportunitats d'aquest procés. En ell, cultura científica, és sinònim de cohesió social (Semir, 2007).

D'altra banda, hi ha la necessitat de crear un nou model de comunicació i comportament. Els programes d'aprenentatge de ciència típicament prenen el punt de vista d'un remitent del missatge (científic, mestre o periodista) i la perspectiva de la

teoria de l'aprenentatge (McGuire, 1985). Els receptors de missatges es conceben com persones que amb interès per al missatge, en comprenen el contingut i després, potser, adopten una actitud positiva envers la ciència que es reflectirà en accions posteriors. Aquesta és l'estratègia de comunicació dominant i la teoria del comportament regnant (per exemple, Bauer *et al.*, 1994). Segons Kim, però, l'estratègia de comunicació i la teoria del comportament són incompletes: «La comunicació rellevant per a la ciència pública no es limita a rebre missatges de la ciència, i els receptors de missatges no fan res més que aprendre. Formen impressions, per exemple, i poden usar-les com a base per a l'acció. A més, aquestes impressions poden no tenir el seu origen en els missatges rebuts» (Kim, 2007: 287-313).

D'acord amb Kim *et al.* (1996), el concepte dominant de l'enteniment públic de la ciència es basa en la suficiència del coneixement dels científics en relació amb la insuficiència del coneixement del públic, fenomen que és anomenat «model del dèficit» (Wynne, 1991; Ziman, 1991). Investigacions recents suggereixen que la cultura científica subestima la comunicació pública (Neresini i Bucchi, 2011) i continua mostrant una perspectiva de model deficitari (Davies, 2008). La informació flueix dels científics als mediadors (generalment, mitjans de comunicació de massa) i dels mediadors a la societat general (Kim, 2007). «Qualsevol concepte de comunicació bidireccional generalment és omesa i es fa invisible. La idea que el públic tingui una veu dins del procés de comunicació s'ignora, i la comunicació, per tant, es construeix silenciosament com una cosa que ha de dir la ciència» (Davies, 2008: 420). Tant si és a través de mediadors com si no ho és, la comunicació unidireccional sembla inadequada o incompleta (Miller, 2001). La fallida d'aquesta comunicació unidireccional i a través de mediadors ha fet que la divulgació científica comenci a canviar cap a una via directa entre científics i públic, i s'han posat en marxa moltes iniciatives per a facilitar-ho (Clark i Illman, 2001; Edwards, 2004).

Però hi ha raons per a sospitar que la relació entre ciència i públic haurà de suportar encara més tensió. La innovació tecnocientífica és fonamental per a abordar molts dels majors desafiaments als quals s'enfronta la societat global, i moltes d'aquestes innovacions emergents (com la biologia sintètica o l'epigenètica) tenen implicacions ontològiques, polítiques i religioses que poden complicar i intensificar les respostes del públic (Priest, 2008). En resum, en un moment en què la participació de la societat en la ciència està creixent, la ciència mateixa s'està tornant cada vegada més difícil de supervisar i comprendre per al ciutadà (Dudo, 2012).

Com a resum, es pot afirmar que no hi ha una forma «correcta» de fer comunicació científica: la manera com es fa depèn del propòsit («per a què s'està tractant de comunicar alguna cosa») i de l'audiència («a qui se li està comunicant»). A més, cal recordar que la comunicació científica no es construeix únicament com un procés d'una sola direcció, sinó que s'ha d'imaginar com un diàleg de dues vies (Davies, 2008).

3. El paper dels periodistes científics

Els periodistes científics són uns dels principals responsables en la cadena de transmissió i interpretació cap a la societat de tota notícia, novetat o avenç científic. A la vegada, una informació rigorosa, comprensible i de qualitat és un bon indicador del desenvolupament social d'un país. La demanda d'aquest tipus d'informació creix dia a dia en la nostra societat i per aquest motiu els periodistes científics tenen un paper tan rellevant (Cassany *et al.*, 2018).

Com mostren els resultats de Cassany *et al.* (2018), el perfil del periodista científic en la nostra societat és complex i heterogeni. Pel que fa a les visions de futur respecte a la professió, la gran majoria pensen que cal potenciar perfils mixtos o interdisciplinaris, ja sigui des d'una base purament acadèmica, amb formació universitària específica, o bé a través de l'experiència laboral. Per a la majoria dels entrevistats, «aprendre treballant» és la clau per a ser un bon periodista científic. Tot i això, és igualment desitjable que les institucions acadèmiques i els mitjans de comunicació dediquin més esforços i recursos a la formació i el creixement de professionals aptes per a comunicar aspectes científics des del rigor i l'esperit crític.

Tot i que alguns estudis, com el de Bubela i Caulfield (2004), conclouen que el periodisme científic és acurat, és important assenyalar la necessitat d'arribar a un periodisme científic sòlid, fort en termes de recursos, professionalisme i autoconfiança, per a contrarestar l'orientació cada vegada més estratègica de la comunicació científica. No es demana un periodisme científic hostil, sinó més aviat un periodisme analític, investigador i preparat per a lloar i criticar de manera creïble. Sense cap dubte, tal periodisme científic existeix, però en molts països és l'excepció, i no la norma (Peters *et al.*, 2008).

3.1 La medialització de la ciència

Weingart va introduir per primera vegada el terme *medialització* en la literatura, però el procés de canvi descrit com a tal i les seves característiques bàsiques es troben en els escrits de molts autors (Bucchi, 1998; Felt, 1993; Felt *et al.*, 1995; Kaube, 2006; Lewenstein, 1995; Neidhardt, 2004; Nelkin, 1995; Peters, 2000). En les publicacions respectives, generalment es diagnostiquen tres dimensions bàsiques i àmpliament concurrents del canvi en la cobertura de la ciència en els mitjans: amplitud (la ciència està cada vegada més representada en els mitjans de comunicació), pluralització (la cobertura dels mitjans sobre la ciència és cada vegada més diversa en termes d'actors i de contingut) i controvèrsia (la cobertura mediàtica de la ciència es considera cada vegada més controvertida) (Schäfer, 2008).

La presentació freqüent de la ciència en els mitjans reflecteix els interessos periodístics, que estan estretament relacionats amb els interessos públics (Summ i Volpers, 2015). Els mitjans de comunicació determinen la impressió de la societat sobre la ciència ja que ensenyen al públic la ciència i com funciona. A més, la cobertura dels mitjans regula quins temes i disciplines són d'especial interès per a un públic ampli

(Bauer *et al.*, 2006: 109). Diversos estudis realitzats en diferents països demostren un augment continu de la cobertura mediàtica de la ciència (Meier i Feldmeier, 2005; Schäfer, 2011), que es manifesta especialment en mitjans impresos (per exemple, Bucchi i Mazzolini, 2003; Pellechia, 1997). A més, la cobertura de la ciència ha evolucionat de la freqüència de publicació setmanal a la diària (Elmer *et al.*, 2008: 879).

3.2. La relació entre periodistes i científics

Segons l'estudi de Peters *et al.* (2008), els científics estan satisfets amb la interacció amb els mitjans. Però això no vol dir que la relació entre científics i periodistes no sigui preocupant. Gascoigne i Metcalfe (1997) van examinar els factors que encoratgen i desanimen els científics a comunicar la seva feina a través dels mitjans de comunicació. Van descobrir que la comunicació científica a través dels mitjans era vista com una activitat opcional pels científics, no com una part bàsica del seu treball, i que els investigadors consideraven l'activitat dels mitjans com a neutral o perjudicial per a les seves perspectives de promoció (Martín-Sempere *et al.*, 2008).

Hi ha diverses raons per les quals s'han d'esperar problemes en la relació entre la ciència i els mitjans de comunicació: des d'un punt de vista social constructivista, la ciència i el periodisme construeixen coneixement del món d'acord amb diferents principis. Per tant, no és un mal funcionament aleatori, sinó una característica sistemàtica, que els significats dels missatges científics canviïn quan són reconstruïts pel periodisme per a l'esfera pública (Peters *et al.*, 2008). A més, els periodistes de ciència i salut han estat criticats per diferents problemes amb la seva manera de treballar: *a*) per informes no crítics (Racine *et al.*, 2006), *b*) per emfatitzar marcs de progrés científic i perspectives econòmiques (Nisbet i Lewenstein, 2002), *c*) per no presentar una gamma àmplia d'opinions d'experts (Holtzman *et al.*, 2005), *d*) per tenir preferències per missatges positius (Cassels *et al.*, 2003) i *e*) per informar sobre línies de temps poc realistes i participar en la producció d'un «cicle d'exageracions» (Bubela *et al.*, 2009). Els periodistes també s'enfronten a circumstàncies politico-econòmiques en constant evolució, com la crisi econòmica i de model de negoci del sector periodístic en els darrers anys. S'espera que els periodistes tinguin múltiples habilitats en nombrosos mitjans de comunicació (Allan, 2009), alhora que afronten l'augment de les relacions públiques de la ciència (Machill *et al.*, 2006) i un moviment cap a Internet on ara competeixen amb el públic per la formació de narratives científiques (Secko, 2009).

I com s'origina la discrepància entre la suavitat de les interaccions ciència-mitjans i la imatge d'una relació tensa? Hi ha dues possibilitats: primer, pot ser que es comparteixin de manera més intensa les experiències negatives, i no tant les interaccions rutinàries que no generen interferències; segon, és possible que els científics no reconeguin la transformació que hi ha hagut en aquesta relació durant les últimes dècades i que la imatge actual de les actituds dels científics envers els mitjans de comunicació i la seva avaluació de les experiències reals reflecteixin la situació de fa uns vint anys (Peters *et al.*, 2008). Si les interaccions s'han suavitzat en les últimes

dècades, això podria ser fruit d'un canvi en el periodisme científic, en les estratègies de comunicació de la ciència als mitjans de comunicació o en els criteris de satisfacció dels científics. Els tres factors probablement contribueixen al canvi en la interfície ciència-mitjans cap a processos més fluids: major professionalisme del periodisme científic (combinat amb una alta confiança en la ciència acadèmica), estratègies de comunicació més eficients de la ciència que donen com a resultat una major influència en la cobertura mediàtica de la ciència i un canvi en els criteris utilitzats per a avaluar l'acompliment dels mitjans, des dels criteris orientats a la qualitat del contingut científic fins als criteris estratègics orientats a l'efecte de les relacions públiques (Peters *et al.*, 2008).

D'alguna manera, és avantatjós per al periodisme científic que tant els investigadors com les organitzacions de recerca s'estiguin adaptant a la comunicació dels mitjans. Els científics estan més disposats a parlar, més preparats per a complir amb les demandes periodístiques, i són menys aprensius pel que fa a la simplificació periodística, el sensacionalisme, la recontextualització i fins i tot les inexactituds en els detalls. Els científics estan aprenent a interactuar de manera eficient amb els mitjans de comunicació i això podria fer que la vida dels periodistes científics sigui més fàcil de moltes maneres. Els reporters poden esperar un alt nivell de coneixement i professionalitat entre un nombre creixent d'investigadors, un recurs preciós per al periodisme científic (Peters *et al.*, 2008).

4. La mirada del públic

4.1. El model del dèficit

Com va dir Lévy-Leblond (1992) fa més de vint anys, el «coneixement científic del públic» és una àrea d'estudi tan important com el «coneixement públic de la ciència». Durant dècades, la comunicació de la ciència ha estat àmpliament percebuda, independentment del context, com una empresa didàctica. I la didàctica té sentit només en el supòsit d'un dèficit de coneixement en els alumnes. En l'ensenyament de la ciència, aquest supòsit no és controvertit: exclosos del públic en general, els científics apareixen com a no ciutadans. Sembla urgent, per a la ciència i les societats de les quals forma part, comprendre com pot haver sorgit la comprensió didàctica general de la comunicació de la ciència i la idea d'un dèficit públic, i reflexionar sobre la possibilitat d'utilitzar diferents enfocaments, depenent del context (Meyer, 2016).

Com s'ha comentat, el propòsit de la difusió pressuposa un dèficit en l'extrem receptor: funciona en un model deficitari de grups objectiu. En la seva forma més bàsica, el model de dèficit simplement vol dir el supòsit que hi ha un coneixement inadequat de la ciència en el públic en general. En un pas més, tal insuficiència de coneixement pot estar vinculada, com una connexió causa-efecte, a les actituds envers la ciència, el paper del coneixement científic en l'explicació de les actituds de les

persones envers la ciència (Sturgis i Allum, 2004), assumint equiparar el coneixement de la ciència amb la manca d'apreciació de la ciència. Els crítics han anomenat això «el model de coneixement-actituds de la Royal Society: com més saps, més t'agrada» (Bauer, 2009).

En els últims anys, el diàleg s'ha convertit en l'eina didàctica més adequada i efectiva. Hi ha hagut un canvi general dels mitjans didàctics i s'ha criticat la idea del dèficit públic i el debat sobre la persistència d'aquesta idea (Meyer, 2016).

4.2. El model ascendent

Un model ascendent de compromís públic modifica el públic, que passa de «*bit*» a jugador «clau» en la comunicació científica (Watermeyer, 2012). Per aquest motiu, la implantació d'aquest model va provocar la infusió de la veu pública a l'inici del pensament conceptual, estratègic i operacional en la ciència (Rogers-Hayden i Pidgeon, 2007; Wilsdon i Willis, 2004). El compromís ascendent es basa en la generació d'un diàleg intencional en una etapa primerenca de la producció de coneixement entre grups experts i no experts. Es concep com un procés de desmitificació per al coneixement complex (Holdsworth, 2006) que condueix a una major inclusió social i participació entre grups públics com a comunitats actives en sistemes de coneixement expert (Fitzgerald i Peterman, 2003). S'invoca, així, el públic com a soci democràtic en la determinació i regulació de la ciència com una preocupació i un interès públic (Cantley, 2005); un públic que és reclutat per a enriquir i ampliar els horitzons perceptius de la ciència i respondre a les seves facetes socials, culturals i ètiques, que els científics mateixos poden trobar difícils de moderar (Wilsdon *et al.*, 2005); es mobilitza per a confirmar la legitimitat de la ciència i la credibilitat dels científics i per a restablir la confiança i la cohesió entre les comunitats expertes i no expertes (Fiorino, 1990), i està integrat en els processos d'investigació com a coproductor per al bé social i econòmic (Holliman i Jensen, 2009).

4.3. El compromís públic amb la ciència

És cert que hi ha una àmplia gamma d'idees sobre la comunicació pública en les cultures científiques, però no hi ha una noció clara del que ha d'implicar el «compromís públic» (Davies, 2008). Algunes idees que van indicar els experts quan se'ls va preguntar sobre quina era la millor manera de comunicar ciència al públic, van ser informar sobre experiències de caràcter personal, transmetre «grans idees» en comptes de detalls i aplicar formes de comunicació visual o interactiva (com demostracions, activitats que involucren el públic, imatges o comèdia) (Davies, 2008). El que és cert és que comunicar la ciència al públic amb èxit requereix estratègies de popularització diverses, ja que l'audiència objectiu per al discurs públic i l'establiment de l'agenda està molt diversificada (Kyvic, 2005: 288-311). Les estratègies per a dirigir-se a les diferents audiències en assumptes de discurs públic i la formulació del missatge, per tant, han d'adaptar-se als diversos propòsits perquè es comuniquin amb èxit (Kyvic, 2005: 288-311).

Com s'ha comentat anteriorment en aquest article, en l'última dècada s'ha produït un canvi en la relació entre la ciència i el públic. D'una banda, aquest canvi s'ha

manifestat en descripcions normatives de com s'hauria d'estructurar la comunicació científica, com ara en documents d'institucions polítiques i de l'administració de la ciència. Aquests documents descriuen el canvi de diferents maneres: un canvi d'«enteniment públic de la ciència» cap a un «compromís públic amb la ciència i la tecnologia» (Science, 2003: 49), i com un canvi en l'enfocament dels «dèficits en l'alfabetització científica» de la societat general cap a un «model de diàleg», un model «més obert» i «igualitari» (Weingart, 2005). La comunicació de la ciència ja no es veu com un simple vehicle per a augmentar l'acceptació entre el públic només transportant o traduint la ciència per a l'audiència, com va ser des de finals dels anys vuitanta (Gregory i Miller, 1998; Wynne, 1995). Tot i així, el canvi recent significa una desviació de l'anterior, sense gaire èxit i defectuós empíricament (Miller i Pardo, 2000; Peters, 2000; Wynne, 1992). Si bé el concepte d'*enteniment públic de la ciència* sens dubte encara té seguidors, els nous documents i les noves normatives en molts països ressalten la necessitat de discutir la ciència amb el públic general (Schäfer, 2008).

> Ha estat relativament fàcil fer la primera part de l'argument que els monòlegs s'han de convertir en converses. Ha estat més difícil convèncer les institucions científiques que el públic no és el problema. El pas ràpid de fer comunicació a fer diàleg ha enfosquit una conversa inacabada sobre el significat més ampli d'aquesta activitat. No és simplement una qüestió de ciència proporcionar un micròfon, així com un megàfon. La necessitat de reflexivitat institucional (Wynne, 1993) desafia fonamentalment qui hauria de fer el compromís i per què (Stilgoe *et al.*, 2014: 8).

Com argumenta Jasanoff (2003) sobre aquest tema, ara és el moment de reobrir les idees sobre el públic i la ciència. Els públics no són tots iguals, sinó que estan guiats per epistemologies cíviques condicionades culturalment. S'hauria de pensar en el públic menys com una entitat preexistent i més com un espai dins del qual els públics es formen selectivament al voltant d'objectes tecnocientífics i assumptes d'interès. Són aquests públics orientats cap al problema, sosté Jasanoff, els que entren en l'arena política per a participar en la construcció de futurs investigadors científics i tecnològics (Jasanoff, 2003). De manera crucial, com Wynne (1993) també afirma, són els significats públics vinculats a la ciència i la innovació els que haurien de tenir més espai i influència en l'economia política de la ciència, en comptes de ser apartats dels problemes i riscos definits científicament (Stilgoe *et al.*, 2014).

5. Discussió i conclusions

A partir dels resultats obtinguts de la metasíntesi es poden extreure les conclusions orientatives següents, que permeten dibuixar algunes línies de l'estat actual i de futur del periodisme científic:

a) Més inversió pública

El periodisme científic ha assolit una cobertura major i més pluralitzada en les últimes dècades. Tot i així, encara pot evolucionar per a adquirir més qualitat i no requerir cap intermediari que asseguri que la informació és fiable abans d'arribar al públic. Per això, el periodisme ha de ser bo, just, net i amb un receptor més actiu i competent. Una bona manera d'aconseguir aquest receptor crític podria ser que les institucions públiques invertissin en infraestructures educatives en comptes de fer-ho en activitats de comunicació a curt termini.

b) Personalitzar les informacions

La millor manera de comunicar ciència al públic, segons els experts i la bibliografia consultada, és informar sobre experiències de caràcter personal. Altres aspectes importants són que el periodisme transmeti grans idees en comptes de detalls i apliqui formes de comunicació visual o interactiva. Però, sobretot, requereix estratègies de popularització diverses, ja que l'audiència objectiu està molt diversificada.

c) La ciència s'ha de reintegrar en la cultura

La ciència s'ha de convertir en part de la cultura per a poder arribar al públic de la manera més eficient. Realment, les ciències simplement s'han de reintegrar en la cultura, ja que és el lloc al qual pertanyen i han pertangut sempre. D'aquesta manera s'aconseguirà que tots els ciutadans puguin entendre i compartir el procés de canvi i aprofitar les oportunitats d'aquest procés.

d) La comunicació científica ha de ser bidireccional

La comunicació científica ha d'adoptar un model bidireccional, en què el públic també pugui opinar i aportar les seves idees. La societat ha de ser reclutada per a enriquir i ampliar els horitzons perceptius de la ciència i respondre a les seves facetes socials, culturals i ètiques, que els científics mateixos poden trobar difícils de moderar. S'ha de mobilitzar per a confirmar la legitimitat de la ciència i la credibilitat dels científics i per a restablir la confiança i la cohesió entre les comunitats expertes i les no expertes. Finalment, també ha d'estar integrada en els processos d'investigació com a coproductora per al bé social i econòmic.

e) Les crítiques als periodistes científics

Els periodistes científics han estat criticats per emfatitzar marcs de progrés científic i perspectives econòmiques, per no presentar una àmplia gamma d'opinions d'experts, per tenir preferències per missatges positius, per informar sobre línies de temps poc realistes i per participar en la producció d'un «cicle d'exageracions». A més, aquests periodistes també s'han enfrontat a circumstàncies politicoeconòmiques en constant evolució. Els científics sovint lamenten profundament la cobertura mediàtica inexacta o omesa de la ciència.

f) La relació entre periodistes i científics ha millorat en els darrers anys

En les últimes dècades s'han suavitzat les relacions entre científics i periodistes. Aquesta millora pot ser deguda a una major professionalitat del periodisme científic (combinada amb una alta confiança en la ciència acadèmica), a estratègies de comunicació més eficients que deriven en una major influència en la cobertura

mediàtica de la ciència, i a un canvi en els criteris utilitzats per a avaluar l'acompliment dels mitjans.

g) Visions de futur de la professió

Pel que fa a les visions de futur de la professió del periodisme científic, segons els experts cal potenciar perfils mixtos o interdisciplinaris. Ja sigui des d'una base acadèmica, amb formació universitària específica o bé a través de l'experiència laboral, cal que les institucions acadèmiques i els mitjans de comunicació dediquin més esforços i recursos a la formació i el creixement de professionals aptes per a comunicar aspectes científics des del rigor i l'esperit crític.

Notes

[1] Adreça de correspondència: Clàudia Diviu. Departament de Comunicació. Grup de Recerca en Comunicació Científica. Universitat Pompeu Fabra. Roc Boronat, 138. E-08018 Barcelona, UE.

Bibliografia

ALLAN, S. (2009). «The future of science journalism». *Journalism*, vol. 10, p. 280-282.

BAUER, M. W. (2009) «The evolution of public understanding of science-Discourse and comparative evidence». *Science, Technology and Society*, vol. 14 (2), p. 221-240.

BAUER, M. W.; DURANT, J.; EVANS, G. (1994). «European public perceptions of science». *International Journal of Public Opinion Research,* vol. 6 (2), p. 163-86.

BAUER, M. W.; PETKOVA, K.; BOYADJIEVA, P.; GORNEV, G. (2006). «Long-term trends in the public representation of science across the "Iron Curtain": 1946-1995». *Social Studies of Science,* vol. 36 (1), p. 99-131.

BRECHMAN, J. M.; LEE, C.; CAPPELLA, J. N. (2009). «Lost in translation? A comparison of cancer-genetics reporting in the press release and its subsequent coverage in press». *Science Communication* [Oregon], vol. 30, p. 453-474.

BUBELA, T. ; CAULFIELD, T. A. (2004). «Do the Print Media "Hype" Genetic Research? A Comparison of Newspaper Stories and Peer-reviewed Research Papers». *Canadian Medical Association Journal*, vol. 27 (abril), p. 1399.

BUBELA, T.; NISBET, M. C.; BORCHELT, R.; BRUNGER, F.; CRITCHLEY, C.; EINSIEDEL, E.; CAULFIELD, T. (2009). «Science communication reconsidered». *Nature Biotechnology*, vol. 27, p. 514-518.

BUCCHI, M. (1998). *Science and the media. Alternative routes in scientific communication*. Londres i Nova York: Routledge.

— (2013). «Style in science communication». *Public Understanding of Science* [Trento], vol. 22 (agost), p. 904-915.

BUCCHI, M.; MAZZOLINI, R. (2003). «Big science, little news: Science coverage in the Italian daily press, 1946-1997». *Public Understanding of Science*, vol. 12 (1), p. 7-24.

CALSAMIGLIA, H. (1997). «Divulgar: itinerarios discursivos del saber». *Quark*, núm. 7, p. 9-18.

CANTLEY, M (2005). «In our own hands». *Nature*, vol. 437, p. 193-194.

CASSANY, R.; CORTIÑAS, S.; ELDUQUE, A. (2018). «Comunicar la ciencia. El perfil del periodista científico en España». *Comunicar* [Madrid], vol. 26, núm. 55, p. 9-18.

CASSELS, A.; HUGHES, M. A.; COLE, C.; MINTZES, B.; LEXCHIN, J.; MCCORMACK, J. P. (2003). «Drugs in the news: An analysis of Canadian newspaper coverage of new prescription drugs». *Canadian Medical Association Journal*, vol. 168, p. 1133-1137.

CLARK, F.; ILLMAN, D. L. (2001). «Dimensions of civic science». *Science Communication,* vol. 23 (1), p. 5-27.

CORTIÑAS, S. (2007). «Les estratègies redaccionals de la periodística de Javier Sampedro i la seva relació amb les principals tradicions de divulgació científica». Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. [Tesi doctoral]

DAVIES, S. R. (2008). «Constructing communication: Talking to scientists about talking to the public». *Science Communication* [Oregon], vol. 29 (març), p. 413-434.

— (2007). «Cultura científica y cohesión social». A: FUNDACIÓN DR. ANTONIO ESTEVE (2007). *La ciencia en los medios de comunicación. 25 años de contribuciones de Vladimir de Semir*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. [en línia]. <https://www.upf.edu/pcstacademy/_docs/200710_25anys.pdf> [Consulta: 12 gener 2019].

DIVERSOS AUTORS (2003). «From PUS to PEST». *Science*, vol. 298, p. 49.

DUDO, A. (2012). «Toward a model of scientists' public communication activity: The case of biomedical researchers». *Science Communication* [Oregon], vol. 35 (octubre), p. 476-501.

DUNWOODY, S. (1992). «The challenge for scholars of popularized science communication: Explaining ourselves». *Public Understanding of Science* [Trento], vol. 1, p. 11-14.

EDWARDS, C. (2004). «Evaluating European public awareness of science initiatives». *Science Communication,* vol. 25 (3), p. 260-71.

EINSIEDEL, E. (1992). «Framing science and technology in the Canadian press». *Public Understanding of Science* [Trento], vol. 1, p. 89-101.

ELMER, C.; BADENSCHIER, F.; WORMER, H. (2008). «Science for everybody? How the coverage of research issues in German newspapers has increased dramatically». *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 85 (4), p. 878-893.

FELT, U. (1993). «Science meets the public: a new look at an old problem». *Public Understanding of Science*, p. 285-290.

FELT, U.; NOWOTNY, H.; TASCHWER, K. (1995). *Wissenschaftsforschung. Eine Einführung*. Frankfurt: Campus.

FIORINO, D. J. (1990). «Citizen participation and environmental risk: A survey of institutional mechanisms». *Science, Technology, & Human Values*, vol. 15, p. 226-43.

FITZGERALD, K.; PETERMAN, W. (2003). «UK research universities and community engagement: Developing a practical framework for community partnerships». Bristol: University of Bristol.

GASCOIGNE, T.; METCALFE, J. (1997) «Incentives and Impediments to Scientists Communicating through the Media». *Science Communication*, vol. 18 (3), p. 265-82.

GOLDMAN, S. R.; BISANZ, G. L. (2002). «Toward functional analysis of scientific genres: Implications for understanding and learning processes». A: OTERO, J.; LEON, J. A.; GRAESSER, A. C. (ed.). *The Psychology of Science Text Comprehension*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, p. 19-50.

GREGORY, J.; MILLER, S. (1998). *Science in public. Communication, culture, and credibility*. Nova York: Plenum.

HIJMANS, E. J. S.; PLEIJTER, A. R. J.; WESTER, F. P. J. (2003). «Covering scientific research in Dutch newspapers». *Science Communication* [Oregon], vol. 25, p. 153-176.

HOLDSWORTH, C.; QUINN, J. (2006). «HEIs and local communities: Forward and backward linkages. A report of an ESRC network project for research programme on the impact of HEIs on regional economies». Londres: Economic and Social Research Council.

HOLLIMAN, R.; Jensen, E. (2009). «(In)authentic sciences and (im)partial: (Re)constructing the science outreach and public engagement agenda». A: HOLLIMAN, R.; WHITELEGG, E.; SCANLON, E.; SMIDT, S.; THOMAS, J. (ed.). *Investigating science communication in the information age: Implications for public engagement and popular media*. Oxford: Oxford University Press, p. 35-52.

HOLTZMAN, N. A.; BERNHARDT, B. A.; MOUNTCASTLE-SHAH, E.; RODGERS, J. E.; TAMBOR, E.; GELLER, G. (2005). «The quality of media reports on discoveries related to human genetic diseases». *Community Genetics*, vol. 8, p. 133-144.

JASANOFF, S. (2003). «Technologies of humility: Citizen participation in governing science». *Minerva*, vol. 41 (3), p. 223-244.

KAUBE, J. (2006). «Die Öffentlichkeit der Wissenschaft». *MaxPlanckForschung*, vol. 3, p. 15-18.

KIM, H.-S. (2007). «PEP/IS: A new model for communicative effectiveness of science». *Science Communication* [Oregon], vol. 28 (març), p. 287-313.

KIM, H.-S.; CARTER, R. F.; STAMM, K. R. (1996). «Developing a standard model of measuring the public understanding of science and technology». *Journal of Science and Technology Policy,* vol. 7 (2), p. 51-78.

KYVIC, S. (2005). «Popular Science Publishing and Contributions to Public Discourse among University Faculty». *Science Communication* [Oregon], vol. 26 (març), p. 288-311.

LÉVY-LEBLOND, J. M. (1992). «About misunderstandings about misunderstandings». *Public Understanding of Science* [Trento], vol. 1 (1), p. 17-21.

LEWENSTEIN, B. V. (1995). «Science and the media». A: JASANOFF, S.; MARKLE, G. E.; PETERSEN, J. C.; PINCH, T. (ed.). *Handbook of science and technology studies*. Thousand Oaks, CA: Sage, p. 343-360.

MACHILL, M.; BEILER, M.; SCHMUTZ, J. (2006). «The influence of video news releases on the topics reported in science journalism». *Journalism Studies*, vol. 7, p. 869-888.

MALLOW, J. V. (1991). «Reading science». *Journal of Reading,* vol. 34, p. 324-338.

MARTÍN-SEMPERE, M. J.; GARZÓN-GARCÍA, B.; REY-ROCHA, J. (2008). «Scientists' motivation to communicate science and technology to the public: surveying participants at the Madrid Science Fair». *Public Understanding of Science* [Trento], vol. 17 (maig), p. 349-367.

MCGUIRE, W. J. (1985). «Attitudes and attitude change. In Handbook of social psychology». Nova York: Random House. p. 233-346.

MEIER, K.; FELDMEIER, F. (2005). «Science journalism and science PR in transition». *Publizistik,* vol. 50 (2), p. 201-224.

MEYER, G. (2016). «In science communication, why does the idea of a public deficit always return?». *Public Understanding of Science* [Trento], vol. 25 (abril), p. 433-446.

MILLER, J. D. (1983). «Scientific literacy: A conceptual and empirical review». *Daedalus,* vol. 112 (2), p. 29-48.

MILLER, J. D.; PARDO, R. (2000). «Civic scientific literacy and attitude to science and technology: A comparative analysis of the European Union, the United States, Japan, and Canada». A: DIERKES, M.; VON GROTE, C. (ed.). *Between understanding and trust. The public, science and technology*. Amsterdam: Harwood Academic, p. 81-130.

MILLER, S. (2001). «Public understanding of science at the crossroads». *Public Understanding of Science,* vol. 10, p. 115-20.

NEIDHARDT, F. (2004). «Wissenschaft als Politikum-Öffentlichkeitsbedürfnisse der Forschung auf dem Prüfstand». A: EILDERS, C.; NEIDHARDT, F.; PFETSCH, B. (ed.). *Die Stimme der Medien. Pressekommentare und politische Öffentlichkeit in der Bundesrepublik*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, p. 313-335.

NELKIN, D. (1995). «Science controversies. The dynamics of public disputes in the United States». A: JASANOFF, S.; MARKLE, G. E.; PETERSEN, J. C.; PINCH, T. (Ed.). *Handbook of science and technology studies*. Thousand Oaks, CA: Sage, p. 444-456.

NERESINI, F.; BUCCHI, M. (2011). «Which indicators for the new public engagement activities? An exploratory study of European research institutions». *Public Understanding of Science*, vol. 20, p. 64-79.

NISBET, M. C.; LEWENSTEIN, B. V. (2002). «Biotechnology and the American media: The policy process and the elite press, 1970 to 1999». *Science Communication*, vol. 23, p. 359-391.

PELLECHIA, M. (1997). «Trends in science coverage: A content analysis of three US newspapers». *Public Understanding of Science*, vol. 6 (1), p. 49-68.

PETERS, H. P. (2000). «From information to attitudes? Thoughts on the relationship between knowledge about science and technology and attitudes toward technologies». A: DIERKES, M.; VON GROTE, C. (ed.). *Between understanding and trust. The public, science and technology*. Amsterdam: Harwood Academic, p. 265-286.

PETERS, H. P.; BROSSARD, D.; DE CHEVEIGNÉ, S.; DUNWOODY, S.; KALLFASS, M.; MILLER, S.; TSUCHIDA, M. (2008). «Interactions with the mass media». *Science*, vol. 321, p. 204-205.

— (2008). «Science-Media Interface: It's Time to Reconsider». *Science Communication* [Oregon], vol. 30 (setembre), p. 266-276.

PRIEST, S. (2008). «Biotechnology, nanotechnology, media, and public opinion». A: DAVID, K.; THOMPSON, P. B. (ed.). *What can nanotechnology learn from biotechnology? Social and ethical lessons for nanoscience from the debate over agrifood biotechnology and GMOs*. Burlington: Elsevier, p. 221-234.

RACINE, E.; GAREAU, I.; DOUCET, H.; LAUDY, D.; JOBIN, G.; SCHRAEDLEY-DESMOND, P. (2006). «Hyped biomedical science or uncritical reporting? Press coverage of genomics (1992-2001) in Quebec». *Social Science & Medicine*, vol. 62, p. 1278-1290.

ROGERS-HAYDEN, T.; PIDGEON, N. (2007). «Moving engagement "upstream"? Nanotechnologies and the Royal Society and Royal Academy of Engineering's inquiry». *Public Understanding of Science*, vol. 16, p. 345-364.

SCHÄFER, M. (2008). «From public understanding to public engagement: An empirical assessment of changes in science coverage». *Science Communication* [Oregon], vol. 30 (novembre), p. 475-505.

— (2011). «Sources, characteristics and effects of mass media communication on science: A review of the literature, current trends and areas for future research». *Sociology Compass*, vol. 5 (6), p. 399-412.

SCHARRER, L.; RUPIEPER, Y.; STADLER, M.; BROMME, R. (2016). «When science becomes too easy: Science popularization inclines laypeople to underrate their dependence on experts». *Public Understanding of Science* [Trento], vol. 26 (novembre), p. 1003-1018.

SECKO, D. (2009). «The unfinished science story: Reflections on journalist-audience interactions in the online environment». *Journal of Media Practice*, vol. 10, p. 259-266.

SEMIR, V. DE (2004). «Conocimiento científico y diversidad cultural». A: FUNDACIÓN DR. ANTONIO ESTEVE (2007). *La ciencia en los medios de comunicación. 25 años de contribuciones de Vladimir de Semir*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra [en línia]. <https://www.upf.edu/pcstacademy/_docs/200710_25anys.pdf> [Consulta: 12 gener 2019].

SINGER, E. (1990). «A question of accuracy: How journalists and scientists report research on hazards». *Journal of Communication,* vol. 40, p. 102-116.

STEINKE, J. (1995). «Reaching readers: Assessing readers' impressions of science news». *Science Communication* [Oregon], vol. 16, p. 432-453.

STILGOE, J.; SIMON, J. L.; WILSDON, J. (2014). «Why should we promote public engagement with science?». *Public Understanding of Science* [Trento], vol. 23 (gener), p. 4-15.

STURGIS, P.; ALLUM, N. (2004). «Science in society: Re-evaluating the deficit model of public attitudes». *Public Understanding of Science*, vol. 13, p. 55-74.

SUMM, A.; VOLPERS, A. M. (2015). «What's science? Where's science? Science journalism in German print media». *Public Understanding of Science* [Trento], vol. 25 (maig), p. 775-790.

TREISE, D.; WEIGOLD, M. F. (2002). «Advancing science communication: A survey of science communicators». *Science Communication* [Oregon], vol. 23, p. 310-323.

WATERMEYER, R. (2012). «Measuring the impact values of public engagement in medical contexts». *Science Communication* [Oregon], vol. 34 (març), p. 752-775.

WEINGART, P. (2005). *Die Wissenschaft der Öffentlichkeit. Essays zum Verhältnis von Wissenschaft, Medien und Öffentlichkeit*. Weilerswist: Velbrück.

WILSDON, J.; WILLIS, R. (2004). *See-through science: Why public engagement needs to move upstream*. Londres: Demos.

WILSDON, J.; WYNNE, B.; STILGOE, J. (2005). *The public value of science: Or how to ensure that science really matters*. Londres: Demos.

WYNNE, B. (1991). «Knowledge in context». *Science, Technology & Human Values,* vol. 16 (1), p. 111-21.

— (1992). «Misunderstood misunderstandings: Social identities and the public uptake of science». *Public Understanding of Science*, vol. 1, p. 281-304.

— (1993). «Public uptake of science: A case for institutional reflexivity». *Public Understanding of Science*, vol. 2(4), p. 321-337.

— (1995). «Public Understanding of Science». A: JASANOFF, S.; MARKLE, G. E.; PETERSEN, J. C.; PINCH, T. (ed.). *Handbook of science and technology studies*. Thousand Oaks, CA: Sage, p. 361-388.

ZIMAN, J. (1991). «Public understanding of science». *Science, Technology & Human Values,* vol. 16 (1), p. 99-105.

ZIMMERMAN, C.; BISANZ, G. L.; BISANZ, J.; KLEIN, J. S.; KLEIN, P. (2001). «Science at the supermarket: A comparison of what appears in the popular press, experts' advice to readers, and what students want to know». *Public Understanding of Science* [Trento], vol. 10, p. 37-58.

Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi [Societat Catalana de Comunicació]
http://revistes.iec.cat/index.php/TC. Vol. 36 (2) (novembre 2019), p. 105-118
ISSN (ed. impresa): 2014-0304 / ISSN (ed. electrònica): 2014-0444 / DOI: 10.2436/20.3008.01.187
Data de recepció: 06/05/2019
Data d'acceptació: 03/06/2019

Algunes concrecions sobre el comportament polític de diaris i revistes durant la Transició espanyola. El mite del «parlament de paper»

Some specifications about the political behavior of newspapers and magazines during the Spanish transition to democracy. The myth of the "Paper Parliament"

Jaume Guillamet[1]
Catedràtic del Departament de Comunicació
de la Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.
jaume.guillamet@upf.edu

JAUME GUILLAMET

Algunes concrecions sobre el comportament polític de diaris i revistes durant la Transició espanyola. El mite del «parlament de paper»

Some specifications about the political behavior of newspapers and magazines during the Spanish transition to democracy. The myth of the "Paper Parliament"

RESUM:
Aquest article presenta una contribució a l'aclariment del concepte *parlament de paper*, aplicat correntment en la política, el periodisme i la historiografia al paper de la premsa diària i setmanal en la vigília i el transcurs de la transició espanyola a la democràcia. L'estudi dels principals diaris i revistes a través de l'anàlisi d'articles editorials i signats, així com d'entrevistes i grups de discussió amb una selecció àmplia i diversa de periodistes, ens permet aportar unes primeres concrecions sobre el comportament polític de la premsa durant el període transcorregut des de la mort del dictador Francisco Franco i la jura del nou rei Joan Carles de Borbó —20/22 de novembre de 1975— fins a les eleccions lliures del 15 de juny de 1977.

PARAULES CLAU:
periodisme, diaris, revistes, premsa, política, Transició espanyola.

Some specifications about the political behavior of newspapers and magazines during the Spanish transition to democracy. The myth of the "Paper Parliament"

Algunes concrecions sobre el comportament polític de diaris i revistes durant la Transició espanyola. El mite del «parlament de paper»

ABSTRACT:
This paper seeks to contribute to the clarification of the *Paper Parliament* concept, which is commonly applied in politics, journalism and historiography to the role of the dailies and the weekly press on the eve of and during the Spanish transition to democracy. The study of the leading newspapers and magazines by means of an analysis of editorial and signed articles, as well as interviews and discussion groups with a broad and diverse selection of journalists, allows us to provide some preliminary specifications about the political behavior of the press during the period between the death of the dictator Francisco Franco and the swearing-in of the new King Juan Carlos I (20/22 November, 1975), and the free elections of June 15, 1977.

KEYWORDS:
journalism, daily newspapers, magazines, press, politics, Spanish transition to democracy.

1. Introducció

El comportament polític de diaris i revistes durant la Transició és un tema recurrent en la bibliografia sobre el període, bé que mancat fins al present d'una sistematització i una anàlisi suficients. Una idea que es repeteix i que s'alimenta en la bibliografia memorialista i en el discurs polític i periodístic és que la premsa va actuar com un «parlament de paper» en els darrers anys del franquisme i durant la transició a la democràcia. Sense que s'hagi arribat a precisar ni les característiques ni l'abast d'aquesta expressió, la referència a aquesta funció temporal substitutòria de l'existència d'un veritable parlament democràtic ha estat esmentada sovint en la bibliografia acadèmica especialitzada (Fuentes i Fernández, 1997; Seoane i Sáiz, 2007; Martín de la Guardia, 2009; Muñoz, 2007; Reig, 2014; Renaudet, 2003; Guillamet, 2018).

Amb el propòsit d'avançar en l'estudi del comportament polític de la premsa diària i no diària, abordem en aquest article una anàlisi de les idees sobre el «parlament de paper» que s'han expressat en els àmbits del periodisme i de la política, a partir dels resultats obtinguts en un estudi del comportament polític de diaris i revistes que s'ha dut a terme en dos projectes d'investigació.[2] D'aquesta anàlisi, se'n deriven algunes concrecions sobre l'abast i les característiques que, de moment, indiquen l'existència d'una pluralitat desigual de posicions en relació amb la que hauria de ser la pròpia d'un arc parlamentari representatiu.

L'equip investigador ha analitzat el comportament polític d'un total de dotze diaris de Madrid, Barcelona i Bilbao: set diaris provinents del franquisme —*ABC*, *El Alcázar*, *Informaciones*, *La Vanguardia Española*, *Ya*, i els diaris oficials *Arriba* i *Pueblo*— i cinc diaris sorgits durant la Transició —*Avui*, *El País*, *Diario 16*, *Deia* i *Egin*—. D'aquests dotze periòdics, s'han estudiat les posicions editorials i les opinions dels principals articulistes. Pel que fa a la premsa no diària, s'ha analitzat el comportament polític de tres revistes polítiques d'àmbit espanyol —*Triunfo*, *Cuadernos para el Diálogo* i *La Calle*—, dos setmanaris d'informació general —*Cambio 16* i *Interviú*—, dues revistes il·lustrades —*Gaceta Ilustrada* i *La Actualidad Española*—, cinc revistes polítiques catalanes —*Destino*, *Oriflama*, *Canigó*, *Presència* i *Arreu*—, una revista política basca i una altra de valenciana —*Punto y Hora de Euskal Herria* i *Valencia Semanal*— i tres revistes humorístiques —*Por Favor*, *El Papus* i *El Jueves*—. L'estudi del comportament polític de les revistes ha requerit una metodologia qualitativa més afinada pel que fa al tractament dels temes i la selecció de col·laboradors i personalitats entrevistades. Els resultats de la investigació, exposats més extensament en altres treballs citats en el text, serveixen de base per a l'argument d'aquest article. Destaquem diferències notables entre el comportament de la premsa diària i la no diària. En la primera, trobem un suport majoritari i quasi incondicional al procés de reforma per part de gairebé la totalitat de capçaleres, amb matisos. Entre la segona, abunden les mirades crítiques que, sense deixar de donar suport al procés de reforma, fan més atenció a les seves deficiències i donen més veus a l'oposició antifranquista i les candidatures no provinents de la dictadura.

El període seleccionat per a l'estudi és el transcorregut entre la jura del rei Joan Carles I de Borbó, el 22 de novembre de 1975, i la celebració de les primeres eleccions democràtiques, el 15 de juny de 1977. És un any i mig llarg durant el qual els partits polítics emergents no disposen d'altres mitjans de projecció i expressió pública que la premsa, encara subjecta a les limitacions de la Llei de premsa i impremta del 1966, mentre que la ràdio i la televisió continuen sotmeses a un control més directe de l'Estat.

Si bé la idea del «parlament de paper» prové dels últims anys de la dictadura, és durant els mesos que porten a la reforma política i a les primeres eleccions que es dona l'existència pública de partits polítics sense accés a la representació parlamentària, davant dels quals periòdics i revistes adopten actituds susceptibles d'anàlisi historiogràfica.

La idea del «parlament de paper», que Antonio Fontán —antic director del clausurat diari *Madrid* (Barrera, 1995) i primer president del Senat— i José Oneto —antic director de *Cambio16* (Díaz Dorronsoro, 2012; San Segundo, 2017)— retrotreuen als anys de llibertat de premsa vigilada que segueixen l'entrada en vigor de la Llei del 1966 (Fontes i Menéndez Gijón, 2004; Fontes, 2009), agafa més força el 1974, després del nomenament de Carlos Arias Navarro com a president del Govern, en substitució de l'almirall Luis Carrero Blanco, assassinat per ETA.

En un article periodístic, Manuel Jiménez de Parga —catedràtic de Dret Polític de la Universitat de Barcelona, posteriorment diputat i ministre del segon govern d'Adolfo Suárez, magistrat i president del Tribunal Constitucional— atribueix al periodista Josep Maria Huertas Clavería la condició de «parlamentari de paper», sense immunitat parlamentària davant l'arbitrarietat del seu processament per la jurisdicció militar, acusat d'injúries a l'exèrcit. I aporta una definició del «parlament de paper», com la funció que fa la premsa «per substituir uns polítics absents que no haurien de faltar», de manera que «els periodistes són els diputats o els senadors de la gran Assemblea» que han d'alertar l'opinió pública i assumir «la representació i defensa d'alguns interessos populars orfes de protecció».[3]

Aquesta funció fou reconeguda i elogiada pel director general de Coordinació Informativa, Carles Sentís, des del primer govern del rei i segon d'Arias, amb el desig que aviat fos innecessària, ja que «si no hay elecciones y parlamentos, la política, de una manera natural, se va a la Prensa». «Lo que debería haber es un parlamento de verdad y que no fuese la Prensa quien cargase con todo el peso político porque esa no es su misión».[4]

Molts anys més tard, Adolfo Suárez contribuiria a la consagració d'aquesta idea amb unes declaracions periodístiques sobre el paper de «la mayoría de los medios de comunicación, que como "Parlamento de papel" dirigieron la opinión hacia la democracia».[5] Hi insistiren Luis María Ansón, antic director de l'agència EFE i del diari *ABC*,[6] i el llavors vicepresident del Govern, Mariano Rajoy, en una conferència al club Faro de Vigo (Fontes i Menéndez, 2004).

D'acord amb aquestes opinions, la funció preparlamentària de la premsa espanyola s'havia dut a terme tant en els anys previs al canvi de cap d'estat i final de la

dictadura franquista, com en l'any i mig transcorregut fins a les eleccions del juny del 1977 i la constitució del parlament democràtic. A més de la importància ja ressenyada de l'acció individual dels periodistes que donen veu als problemes i les opinions de la ciutadania en els anys anteriors, hem considerat en el nostre estudi dos aspectes nous i característics dels anys de la Transició: l'orientació política de cada periòdic, amb les seves pròpies preses de posició editorial i dels articulistes habituals, i la tribuna d'expressió oferta als representants dels partits polítics que surten a la llum i es presenten a les eleccions. Cal distingir entre el paper de la premsa diària, més propera als sectors de poder, i el paper de les revistes, pròximes en molts casos als grups de l'oposició antifranquista. En ambdós casos, d'altra banda, cal distingir entre els diaris i les revistes preexistents i els nascuts durant la Transició.

2. En la premsa diària

L'autonomia informativa dels periodistes en la premsa diària[7] s'accentua en els primers mesos del 1976 davant la sortida a la superfície de partits polítics i sindicats encara il·legals i la pressió de les reivindicacions polítiques, laborals i ciutadanes, la de l'amnistia política en primer pla. Fins i tot en la premsa del Movimiento es fan notar els joves redactors que militen o simpatitzen amb partits d'esquerres, socialistes i comunistes, principalment, o que estan vinculats a moviments socials i veïnals, com passa en els altres diaris. Els redactors participants en grups de discussió han coincidit a apreciar un gir radical en les relacions amb els polítics, que passen de la submissió obligada als càrrecs franquistes a unes relacions estretes de col·laboració i un alt grau de complicitat amb els nous dirigents, sovint a través d'una col·laboració establerta en la clandestinitat.

Aquesta relació, que va ser definida pel primer director d'*El País,* Juan Luis Cebrián, com «una gran osmosi entre la classe política i la professional» (Guillamet, 2018: 287), donaria alguns fruits dignes de ser ressenyats. Ho seria un cert consens espontani per a respectar la figura del rei Joan Carles com a garant dels passos successius en la construcció democràtica, vulnerat només per l'extrema dreta franquista. Ho seria, també, un pacte explícit de defensa de la legalització del Partit Comunista d'Espanya davant de la reacció contrària de l'exèrcit. No va prosperar, en canvi, un pacte posterior promogut per Leopoldo Calvo Sotelo, successor d'Adolfo Suárez en la presidència del Govern, per a neutralitzar informativament els colpistes del febrer del 1981. Hauria estat una acció espontània dels periodistes, en canvi, la campanya de demolició de la figura política de Suárez, segons el testimoni penedit i coincident de Miguel Ángel Aguilar, director de *Diario 16*, Antonio Franco, director d'*El Periódico de Catalunya*, i Ramon Pi, cronista polític de *La Vanguardia* i posterior director de *Ya* (Guillamet, 2018: 316-318).

D'aquesta relació, tenyida de certa confusió de papers, en sorgeix una reflexió sobre fins a quin punt la complicitat política d'aquest periodisme de combat per la democràcia no es troba en l'origen d'un cert partidisme i d'una certa tendenciositat que no ha deixat d'impregnar el comportament posterior del periodisme espanyol.

El comportament polític dels diaris es pot establir de manera bastant nítida amb l'anàlisi de les opinions editorials i les opinions expressades pels articulistes habituals, així com del nivell de pluralitat política dels col·laboradors ocasionals. Major dificultat material presentaria l'estudi de l'atenció dispensada a les distintes opcions polítiques en les pàgines d'informació, entrevistes i reportatges, malgrat que a vegades pugui semblar que sigui perceptible fàcilment.

Un espectre inicial del pluralisme intern de les anomenades *famílies polítiques del franquisme* ja s'havia manifestat des de la llibertat de premsa vigilada establerta per la Llei de premsa del 1966, malgrat la repressió governativa exercida sobre diaris pròxims a l'Opus Dei, com *El Alcázar*, de mitjan 1960, *Nuevo Diario* i *Madrid* (Barrera, 1995a i 1995b; Rodríguez Virgili, 2005), així com altres intents d'obertura política, no exclusius de la capital d'Espanya.

Amb l'estrena de la monarquia, el debat continu sobre les possibilitats d'obertura política del règim de Franco, encetat en anys anteriors pels falangistes *Arriba* i *Pueblo* amb el monàrquic *ABC* (Olmos, 2002; Pérez Mateos, 2002), el catòlic *Ya* (García Escudero, 1984; Cantavella i Serrano, 2010) i el vespertí independent *Informaciones* (Crespo de Lara, 2008), pren una altra direcció i uns altres objectius d'acord amb el desbloqueig del debat polític i la formulació d'un projecte de reforma. Bo i conservant un marge per a la nostàlgia del franquisme, els diaris del Movimiento són posats pel Govern al servei de la reforma política i, posteriorment, de la candidatura del president Adolfo Suárez, en nom de la Unió del Centre Democràtic, com passa també amb Radio Nacional de España i Televisión Española, emissores oficials i úniques autoritzades a fer informació periodística. El suport a la reforma és nítid també en el diari *Ya*, de l'episcopat, i més reticent en l'històric òrgan monàrquic, que protagonitza un inesperat gir neofranquista.

A diferència de *Ya,* el suport incondicional d'*ABC* al govern continuista de Carlos Arias Navarro dona pas a un suport crític a la reforma promoguda per Suárez, amb el rebuig inicial de la seva candidatura electoral, en contrast amb el suport donat a la de Manuel Fraga i l'Aliança Popular (AP). En alguns episodis, la posició d'*ABC* coincideix amb la del franquista intransigent *El Alcázar*: és el cas del rebuig a la legalització del Partit Comunista i la negativa consegüent a subscriure l'editorial conjunt de la premsa de Madrid contra la reacció desairada de l'exèrcit, l'abril del 1977. Les tensions al si de l'ABC es tradueixen en l'apartament posterior dels òrgans de direcció de Torcuato Luca de Tena, que fou candidat no electe a senador per AP, amb Carlos Arias Navarro, i l'accés a la direcció del seu germà, Guillermo Luca de Tena, que és nomenat, alhora, senador per designació directa del rei Joan Carles.

L'obertura democràtica que significà l'aparició de diaris nous com *Avui*, *El País* (Seoane i Sueiro, 2004), *Diario 16* i *Catalunya Express* (Guillamet, 1991), entre l'abril

i el desembre del 1976, va contribuir a una pluralitat més gran de posicions editorials, bé que en cap cas no hi ha cap expressió de suport electoral directe a cap dels nous partits d'oposició. *El País* —entre els promotors del qual hi hagué personalitats liberals del franquisme com Manuel Fraga i el monàrquic José María de Areilza, pel qual s'inclinà com a possible substitut d'Arias Navarro—, tot donant suport a la reforma política, atacà el Govern i la candidatura de Suárez des d'una posició de centreesquerra. Aquest periòdic i *Diario 16* accentuaren la independència informativa i crítica encetada abans per *Informaciones,* sense arribar a demanar el vot per a partits concrets de l'oposició. Fou comuna a aquests periòdics la recomanació genèrica del vot per als nous partits democràtics, recomanació a la qual el diari catalanista *Avui* afegí el matís relatiu als partidaris de l'autonomia de Catalunya.

Com a principal mitjà d'informació i guia de l'opinió, el comportament polític de la premsa diària ofereix un perfil parlamentari desigual, desequilibrat en favor del Govern i la UCD i en clar perjudici de l'esquerra socialista i comunista. Des d'un punt de vista general, la preponderància i el monopoli de la premsa del Movimiento deixà moltes províncies —com Catalunya, Girona i Tarragona, entre moltes altres— amb una sola veu, bé que en aquelles províncies que estaven dotades també de premsa privada quedava en posició secundària. Descomptant els òrgans oficials *Solidaridad Nacional* i *La Prensa*, en una posició residual, només a Barcelona hi havia un perfil de pluralisme més acusat que a Madrid. A diferència del gir dretà d'*ABC,* l'altre gran diari i primer en difusió, que era *La Vanguardia Española* —amb l'adjectiu afegit al gener del 1939 i que es manté fins a l'agost del 1978—, fa lluir el seu monarquisme tradicional, resoludament inclinat a favor de la reforma política i la candidatura de Suárez, així com una recomanació de vot genèrica cap al centre i el catalanisme moderat.

El líder de la coalició Pacte Democràtic per Catalunya, Jordi Pujol, és el principal propietari de l'antic òrgan carlista *El Correo Catalán*, que, sense posicionar-se directament a favor dels seus candidats, promou el vot per als partits catalanistes. Amb atenció també a les esquerres catalanes, promouen el vot democràtic *Diario de Barcelona*, *Tele/eXprés*, *Mundo Diario* i *Catalunya Express*, a diferència d'*El Noticiero Universal,* inclinat a favor de Suárez i, en menor grau, d'Aliança Popular (Mauri, 2010). No és possible estendre aquesta anàlisi al cas del nacionalisme basc a causa de les aparicions tardanes del nacionalista moderat *Deia* —just una setmana abans de les eleccions —i de l'abertzale *Egin*— tres mesos més tard.

3. En la premsa no diària

La politització de la premsa no diària en sentit crític envers el règim franquista es veu molt aviat, un cop aprovada la llei del 1966, a pesar del fort control exercit pel Govern en relació amb l'aparició de noves publicacions periòdiques. Els casos més rellevants fan referència a revistes setmanals com *Destino* (Geli i Huertas, 1991) i

Triunfo (Ezcurra, 1995; García González, 2005 i 2009), i a la revista mensual *Cuadernos para el Diálogo,* fundada per Joaquín Ruiz Jiménez, antic ministre d'Educació (Renaudet, 2003; Muñoz Soro, 2006), i la qual es converteix en setmanal el 1976.

Sotmeses totes elles a freqüents multes i suspensions temporals, i fins tot definitives, representen sectors del catalanisme moderat, de l'esquerra socialista i comunista i de la democràcia cristiana, respectivament. Renaudet (2003) hi afegeix altres revistes de circulació més limitada, com els setmanaris *Presència*, de Girona, i *Asturias Semanal*, d'Oviedo; el quinzenal *Andalán*, de Saragossa, i la revista cultural mensual *Serra d'Or*, editada per les Publicacions de l'Abadia de Montserrat. Formen part d'una relació no exhaustiva de petites publicacions editades per sectors contraris a la dictadura, entre les quals s'han de comptar dues revistes catalanes més, molt perseguides pel Govern, com *Oriflama* i *Canigó*. Totes aquestes revistes constitueixen, com proclama l'autora francesa en el títol de la seva obra, un «parlament de paper», que defineix com «la premsa d'oposició al franquisme durant l'últim decenni de la dictadura i la transició democràtica».

Dins dels límits imposats per la legislació de premsa, la polititzaciò opositora de les revistes setmanals s'estén als nous setmanaris d'informació general sorgits als inicis de la dècada dels setanta. L'èxit ràpid de *Cambio 16,* que fins al 1974 no fou autoritzat a tractar la informació general i, per tant, de política (Díaz Dorronsoro, 2012; San Segundo, 2017), i la conseqüent proliferació d'altres revistes que n'imiten el model, provoquen una posada al dia de revistes de gran difusió, com *Blanco y Negro*, *Gaceta Ilustrada* i *La Actualidad Española.* Les seves vinculacions empresarials respectives amb *ABC, La Vanguardia, Nuevo Diario* i sectors econòmics pròxims a l'Opus Dei, no les salven d'un ràpid declivi.

El salt espectacular en la difusió de *Cambio 16,* els augments moderats de *Triunfo* i *Cuadernos para el Diálogo* i el potent debut d'*Interviú* contrasten amb les dades negatives que acumulen les revistes tradicionals. Així, mentre que entre el 1974 i el 1976 *Cambio 16* passa de 43.483 a 348.081 exemplars, *Triunfo*, de 70.274 a 87.795 i *Cuadernos para el Diálogo*, de 36.242 a 58.146, veiem que *Destino* baixa de 45.085 a 39.454 i *Gaceta Ilustrada* ho fa de 83.836 a 81.477, mentre que el primer registre de difusió d'*Interviú* el 1976 és de 297.254 exemplars. A partir del 1977 hi ha un descens general, excepte per a *Interviú*, que arriba a 712.385 exemplars (Cabello, 1999).

La detecció del comportament polític de la premsa no diària requereix una metodologia diferent de la dels diaris a l'hora d'afinar la definició de la línia editorial i d'establir les preses de posició concretes (Guillamet *et al.*, 2018). La vocació política declarada per les noves revistes n'indica l'oposició a la dictadura i l'aposta pel canvi democràtic, tot i que poques vegades hi hagi una adhesió als postulats d'uns partits determinats. Sense la manifestació d'una afiliació expressa, malgrat l'evidència d'una sintonia ideològica, l'absència freqüent d'opinió editorial obliga a l'estudi d'una orientació informativa que és més definida i selectiva que en els diaris, tant en el tractament dels temes com en el to i el llenguatge.

En el cas de les revistes amb orientació política definida, només *Triunfo* fa una recomanació directa de «votar a la izquierda», en un editorial inusual il·lustrat amb les fotografies dels candidats del Partit Socialista Obrer Espanyol, Felipe González, del Partit Socialista Popular, Enrique Tierno Galván, i del Partit Comunista d'Espanya, Santiago Carrillo. Les recomanacions de *Destino* i de *Cuadernos para el Diálogo* són per al vot a favor de la llibertat, malgrat les vinculacions respectives amb el candidat nacionalista català, Jordi Pujol, i amb el de l'Equip Democratacristià, Joaquín Ruiz Jiménez.

Els dos principals setmanaris de la Transició, *Cambio 16* i *Interviú,* es distingeixen per formes oposades en l'expressió nítida de la seva orientació política. Per mitjà del breu article editorial que obre cada número sobre el mateix tema principal de la portada, *Cambio16* defensa una reforma democràtica liberal sense matisos, en un to molt semblant al pragmatisme crític atribuït als principals rotatius internacionals (Guillamet, 2016), que combina el suport pragmàtic a tota iniciativa de reforma amb la crítica directa als continuadors del franquisme i a l'acció del Govern. Sense recomanar el vot concret per cap dels partits, ho fa per tots els que apareixen com a principals favorits en les enquestes preelectorals, donant suport igual a centristes, democratacristians, socialistes, comunistes i nacionalistes catalans i bascos. L'obertura a tots aquests corrents és perceptible fàcilment en la selecció d'autors invitats a les seves tribunes d'opinió, entre els quals destaquen els representants socialistes. *Interviú,* com a setmanari popular d'escàndols polítics, econòmics i socials, expressa, a través de les portades i dels temes de reportatge i de denúncia, el rebuig a la dictadura i el suport a la reforma, amb una crítica punyent, també, a la forma de conduir el canvi.

Les revistes tradicionals mostren en les portades, en els articles d'opinió i en els editorials, actituds reactives d'adaptació als models imposats per les noves revistes, un suport incondicional a la reforma política i una promoció permanent de la figura del rei. En el cas de *Gaceta Ilustrada* i de *La Actualidad Española,* la sintonia amb el Govern s'expressa en la moderació de les portades, els títols i els temes prioritaris, encara que la recomanació de vot és diferent: un suport nítid a Suárez de *Gaceta Ilustrada* davant d'un inconcret «Votar a España» de *La Actualidad Española*.

Més enllà de la idea del «parlament de paper», la percepció del mercat de publicacions setmanals com un espai possible d'intervenció periodística dels partits es mantindrà quan ja estigui constituït el Parlament. Almenys en el cas del Partit Comunista, que el 1976 ja havia disposat de l'efímer setmanari *Arreu* a Barcelona —i havia obtingut un resultat electoral que el va col·locar com a tercer partit a les Corts, una mica per davant d'Aliança Popular— i promou l'aparició del setmanari *La Calle,* com una escissió de *Triunfo* —a part del seu intent fallit de publicar legalment *Mundo Obrero* com a diari—. La caiguda ràpida del mercat setmanal —amb la desaparició successiva de la majoria de les revistes citades i el descens de l'extraordinària difusió assolida per *Cambio 16* i *Interviú*— posarà fi a la il·lusió de recrear l'existència d'una premsa política evocadora de la premsa de partit anterior a la Guerra Civil.

La crisi de la premsa diària tindrà una altra dimensió: la substitució per via de subhasta pública de la cadena de diaris del Movimiento —Medios de Comunicación Social del Estado, entre el 1977 i el 1984— per noves cadenes privades de premsa local i regional i la desaparició successiva de tots els diaris anteriors de Madrid, excepte *ABC,* i de Barcelona, excepte *La Vanguardia* (Guillamet Lloveras, 2018). En endavant, la funció política de la premsa es plantejarà en termes de falta de relació directa entre periòdics i partits, amb l'excepció basca de *Deia* i *Egin,* molt pròxims al Partit Nacionalista Basc i a l'esquerra *abertzale*. El diari *Avui* tampoc no trigarà gaire a caure sota la dependència econòmica del Govern nacionalista de la Generalitat de Catalunya.

4. Concrecions i conclusions

Amb les dades i consideracions aportades sobre el comportament polític de diaris i revistes durant la Transició, estem en condicions de plantejar algunes concrecions sobre l'abast de la idea del «parlament de paper» que mostren un desplegament limitat de l'arc polític expressat en la premsa, poc coincident amb el de les candidatures presentades a les eleccions i la representació parlamentària que en resultà.

En aquest context, pren un caràcter purament simbòlic la utilització del terme *parlament de paper* per a l'expressió de veus crítiques absents de les Corts Espanyoles sota el franquisme, veus sorgides en les pàgines dels diaris per la iniciativa individual de periodistes i col·laboradors i una certa permissivitat de directors i empreses editores, així com del mateix Govern en una aplicació de la Llei de premsa que sempre fou arbitrària. L'analogia sembla més apropiada en el cas de la premsa no diària, pel major interès i proximitat a l'expressió de les veus polítiques situades fora del règim franquista en les pàgines de revistes relacionades amb la dissidència i l'oposició antifranquista, algunes de les quals amb una difusió important de caràcter general i d'altres amb àmbits de difusió més limitats, principalment a Catalunya.

Les noves condicions polítiques, a partir del novembre del 1975 —l'inici del procés de reforma política, la sortida progressiva a la llum pública dels partits polítics encara prohibits i l'expectativa d'unes eleccions per a la formació d'un parlament democràtic—, atorguen altres dimensions a la ja descrita i limitada funció preparlamentària atribuïda a la premsa. De l'anàlisi del comportament polític de diaris i revistes en el període d'estudi esmentat, podem treure'n les conclusions següents:

a) La premsa diària accentua la presència de veus polítiques absents de les Corts Espanyoles del franquisme encara vigents i que aspiren a estar presents en el futur parlament democràtic. Aquesta presència és desigual, segons la propietat i l'orientació dels diaris. Es tracta d'una presència limitada als fets informatius en la premsa oficial —*Arriba* i *Pueblo* i la resta de la cadena del Movimiento—, en la premsa privada partidària de la continuïtat del franquisme —*El Alcázar*—, d'una

reforma respectuosa amb el seu llegat —*ABC*— o amb una línia de conducta identificada amb el projecte reformista d'Adolfo Suárez —el diari catòlic *Ya*—. La presència més àmplia en reportatges, entrevistes i articles d'opinió, la trobem en diaris més oberts al joc democràtic, com *Informaciones* i *La Vanguardia Española.* Les noves veus polítiques tenen, en canvi, una presència prioritària en els diaris de nova aparició —*Avui, El País, Diario 16, Deia* i *Egin*—, i citem només els inclosos en la investigació.

b) La transformació de la premsa no diària en nous setmanaris d'informació obre un major camp d'expansió a les revistes polítiques i obliga les revistes il·lustrades a renovar-se i a adoptar un comportament polític. En aquest context, la presència de les noves veus polítiques és limitada a *Gaceta Ilustrada* i *La Actualidad Española,* lligades a sectors empresarials establerts en la premsa diària amb els quals comparteixen objectius polítics, mentre que tenen una presència prioritària en els nous setmanaris d'informació crítica, com *Cambio 16*, *Interviú* i altres que proliferen al seu entorn. Sense deixar d'atendre les noves veus en auge, les revistes polítiques com *Destino*, *Triunfo* i *Cuadernos para el Diálogo* donen prioritat a la projecció dels objectius polítics dels partits amb els quals se senten pròximes.

c) El comportament polític dels diaris i les seves preses de posició davant les eleccions generals mostren un espectre parlamentari limitat. Està format, a la dreta, per dos suports al neofranquisme d'Aliança Popular —*El Alcázar* i *ABC*—, per suports amplis a l'opció reformista i centrista d'Adolfo Suárez i UCD —*Arriba*, *Pueblo*, *ABC*, *Ya* i *La Vanguardia Española*—, per suports a les forces democràtiques en general —*Informaciones*, *El País* i *Diario 16*—, al catalanisme moderat —*La Vanguardia Española*—, a les forces democràtiques catalanistes —*Avui*— i al nacionalisme basc —*Deia*—. Cap partit antifranquista ni d'esquerra no és present de manera explícita en aquest espectre de preses de posició editorial.

d) El comportament polític de les revistes i les seves preses de posició davant de les eleccions generals mostren un espectre parlamentari ampli, amb l'absència de projectes explícits al neofranquisme d'Aliança Popular. A la dreta hi ha el suport al reformisme centrista de Suárez per part de *Gaceta Ilustrada* i *La Actualidad Española,* així com d'*Opinión.* En l'espai principal trobem el suport a les principals opcions per part de *Cambio 16* i a totes les forces democràtiques per part de *Cuadernos para el Diálogo*, *Destino* i, amb l'exclusió implícita d'UCD, *Interviú.* A l'esquerra, la petició directa de vot de *Triunfo* pels partits socialistes i comunista.

A l'espera de noves investigacions, sembla dubtós que les concrecions aportades sobre el comportament polític de diaris i revistes siguin suficients per a confirmar una analogia entre la representació política de periòdics i de les forces polítiques que hi ha implícita en la idea del «parlament de paper», però estem en condicions d'oferir una primera descripció d'aquest comportament en dos aspectes.

Per una part, confirmem el valor simbòlic del terme aplicat a les accions individuals, bé que no pas generalitzades, de periodistes i periòdics per l'aportació pública de realitats i opinions absents del debat polític oficial del franquisme. Per l'altra,

mostrem la limitació de l'eventual arc parlamentari de la premsa diària i no diària en les preses de posició editorial davant del projecte de reforma i de la primera contesa electoral. En el primer període de la Transició, que culmina amb la celebració d'eleccions, el pluralisme polític i periodístic està clarament limitat en una premsa diària condicionada, principalment, pel predomini dels periòdics provinents del franquisme. En sentit contrari, un pluralisme més proper al nou espectre electoral i parlamentari és més perceptible, encara que no és complet, en les revistes informatives i polítiques. És l'únic àmbit en el qual les posicions de l'esquerra socialista i comunista, així com les dels nacionalismes català i basc, troben un espai important d'acollida i de projecció pública.

Notes

[1 Adreça de correspondència: Jaume Guillamet. Departament de Comunicació. Universitat Pompeu Fabra. Roc Boronat, 138. E-08018 Barcelona, UE.

[2 La publicació d'aquest article forma part de la difusió de resultats de dos projectes successius d'investigació finançats pel Govern d'Espanya: «El papel de la prensa diaria en la Transición democrática. El comportamiento político de periódicos y periodistas (1975-1978)» (MINECO CSO 2012- 36774) i «El papel de la prensa no diaria en la Transición española. Información, política y partidos (1975-1982)» (MINECO CSO 2015-67752-P).

[3 «En este país nuestro y para sustituir a unos ausentes políticos que no debieran faltar, se considera la Prensa como "El Parlamento de papel". Los periodistas son los diputados o los senadores de la gran Asamblea. Tienen que alertar la opinión pública, tienen que asumir la representación y defensa de algunos intereses populares huérfanos de protección. Tarea importante, de gran trascendencia cívica», segons Manuel Jiménez de Parga a «El riesgo de los parlamentarios de papel», *Diario de Barcelona*, 7 d'agost de 1975 (De Semir *et al.*, 1978: 104-106).

[4 «La prensa ha sido el único y verdadero cauce de la apertura. La prensa es la que ha subido el tono, la que ha habituado a la gente a los cambios que han producido los distintos acontecimientos, la que ha ido utilizando un lenguaje adecuado a cada momento. Si no hay elecciones y parlamentos, la política, de una manera natural, se va a la Prensa. Pero ese "parlamento de papel" que en afortunada frase se ha venido empleando, convendría que no continuase, ya que lo que debería haber es un parlamento de verdad y que no fuese la Prensa quien cargase con todo el peso político porque esa no es su misión», segons declaracions de Carles Sentís al diari *Pueblo*, 30 de desembre de 1975 (Guillamet, 2018: 320).

[5 Entrevista publicada a *El Mundo*, 20 de novembre de 2000.

[6 Entrevista publicada a *La Vanguardia*, 15 de gener de 2001.

[7 Seguim en aquest apartat les aportacions de Carles Pont-Sorribes, Marcel Mauri i de los Ríos, Ruth Rodríguez-Martínez, Christopher D. Tulloch, Francesc Salgado, Anna Nogué Regàs, Rita Luis, David Caminada, Jezabel Martínez Fábregas, Josep M. Sanmartí i del mateix editor (Guillamet, 2018).

Bibliografia

Barrera, C. (1995a). *El diario Madrid: realidad y símbolo de una época.* Madrid: Temas de Hoy.

— (1995b). *Periodismo y franquismo.* Pamplona: Ediciones de la Universidad de Navarra.

Cabello, F. (1999). *El mercado de revistas en España. Concentración informativa.* Barcelona: Ariel.

Cantavella, J.; Serrano, J. F. (coord.) (2010). *Los diarios de la Editorial Católica. La cadena EDICA.* Madrid: Edibesa.

Crespo de Lara, P. (2008). *«Informaciones», la década del cambio.* Santander: Tantín.

Díaz Dorronsoro, J. M. (2012). *Cambio 16. Historia y testimonio de la mítica revista de la Transición democrática española, en el 40º Aniversario de su fundación.* Madrid: Leer.

Ezcurra, J. Á. (1995). «Crónica de un empeño dificultoso». A: Alted, A.; Aubert, P. (ed.). *Triunfo en su época*. Madrid: Pléyades, p. 365-690.

Fontes, I. (2009). «La amarga transición de la prensa no diaria (De Parlamento de papel a Colorín publicitario)». A: Quirosa-Cheyrouze y Muñoz, R. (ed.). *Prensa y democracia. Los medios de comunicación en la Transición*. Madrid: Biblioteca Nueva, p. 223-237.

Fontes, I.; Menéndez, M. Á. (2004). *El Parlamento de papel: las revistas españolas en la transición democrática.* Madrid: Asociación de la Prensa.

Fuentes, J. F.; Fernández, J. (1997). *Historia del periodismo español.* Madrid: Síntesis.

García, G. (2005). *La ruptura comunicativa como respuesta democrática. La participación de Triunfo en el asentamiento de la cultura cívica en España, 1976- 1977*. Salamanca: Universidad de Salamanca. [Tesi doctoral]

— (2009). «En la calle y en el papel por la ruptura democrática. *Triunfo,* 1976-1977». A: Quirosa-Cheyrouze y Muñoz, R. (ed.). *Prensa y democracia. Los medios de comunicación en la Transición.* Madrid: Biblioteca Nueva, p. 209-222.

García, J. M. (1984). *«Ya», medio siglo de historia, 1935-1985*. Madrid: Biblioteca de Autores Cristianos, 1984.

Geli, C.; Huertas Clavería, J. M. (1991). *Las tres vidas de «Destino».* Barcelona: Anagrama.

GUILLAMET, J. (1991). «*Catalunya Express* ja ho tenia "*Claro*"». *Capçalera,* núm. 26, p. 14- 15.

— (ed.) (2016). *Las sombras de la Transición. El relato crítico de los corresponsales extranjeros (1975-1978).* València: Publicacions de la Universitat de València.

— (2018). «Cambio político y modelos de negocio. La crisis de la prensa en la Transición española». A: LAGUNA, A.; MARTÍNEZ, F-A. (ed.). *El negocio de la prensa en su historia iberoamericana.* Madrid: Fragua, p. 557-580.

— (2018). *La transición de la prensa. El comportamiento político de periódicos y periodistas.* València: Publicacions de la Universitat de València.

GUILLAMET, J.; GARCÍA, L.; SANMARTÍ, J. M.; REIG, J. (2018). «Información, política y partidos durante la Transición. Análisis de las revistas de información». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico,* vol. 24 (2), p. 1339-1352.

MARTÍN DE LA GUARDIA, R. (2009). «El bastión de papel: la prensa reacia a la transición política a la democracia (1974-1982)». A: QUIROSA-CHEYROUZE y MUÑOZ, R. (ed.). *Prensa y democracia. Los medios de comunicación en la Transición.* Madrid: Biblioteca Nueva, p. 133-150.

MAURI, M. (2010). *Funció i evolució de la premsa de Barcelona durant la transició democràtica (1975-1978).* Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. [Tesi doctoral]

MUÑOZ, J. (2007). «Parlamentos de papel: la prensa crítica en la crisis del franquismo». A: QUIROSA-CHEYROUZE y MUÑOZ, R. (coord.). *Historia de la Transición en España. Los inicios del proceso democratizador.* Madrid: Biblioteca Nueva, p. 449-461.

OLMOS, V. (2002). *Historia del* ABC. *100 años clave de la historia de España.* Madrid: Espasa.

PÉREZ-MATEOS, J. A. (2002). *«ABC», historia íntima del diario. Cien años de un «vicio nacional».* Madrid: Libro-Hobby-Club.

REIG, J. (2014): «La prensa en la transición democrática: ni "motor del cambio" ni "Parlamento de papel"». A: GUILLAMET, J.; SALGADO, F. *El periodismo en las transiciones políticas. De la Revolución Portuguesa y la Transición Española a la Primavera Árabe*. Madrid: Biblioteca Nueva, p. 165-183.

RENAUDET, I. (2003). *Un parlement de papier. La presse d'opposition au franquisme durant la dernière décennie de la dictature et la transition démocratique.* Madrid: Casa de Velázquez.

RODRÍGUEZ, J. (2005). *El Alcázar y el Nuevo Diario: del asedio al expolio (1936-1970).* Madrid: Dosat.

SAN SEGUNDO, G. (2017). *El cambio en España. Protagonistas de la Transición.*Còrdova: Almuzara.

SEMIR, A. DE; SALES, F.; ROMA, H.; MORELL, S.; HUERTAS, J. M. (1978). *La presó: quatre morts, vuit mesos i vint dies. El cas Huertas Clavería.* Barcelona: Laia.

SEOANE, M. C.; SÁIZ, M. D. (2007). *Cuatro siglos de periodismo en España.* Madrid: Alianza.

SEOANE, M. C.; SUEIRO, S. (2004). *Una historia de* El País *y del grupo PRISA.* Barcelona: Plaza y Janés.

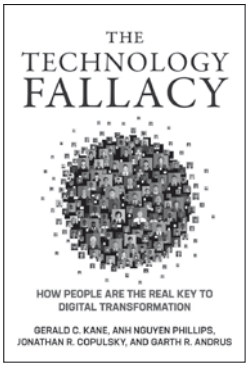
NOVETATS BIBLIOGRÀFIQUES

Miguel Ángel Moya Arrabal
Secretari de Redacció

Community manager. La guía definitiva

FITXA:
MARÍA LÁZARO
Madrid: Anaya Multimedia, 2019

RESSENYA:
L'autora d'allò que ella mateixa denomina la «guia definitiva del *community manager*» ofereix una eina pràctica i detallada per a gestionar de manera eficient les estratègies de màrqueting i posicionament en línia d'una empresa. Les xarxes socials han canviat els models de comunicació, la manera en què les persones es relacionen entre si i amb les empreses, i en què les marques interactuen amb els seus consumidors. La presència d'una marca en línia o la imatge d'una determinada empresa, avui en dia adquireix major notorietat i requereix un gran esforç de planificació. És per això que l'autora vol analitzar els aspectes clau per tal d'optimitzar els resultats d'una empresa, així com l'adaptació d'aquesta planificació en funció del canvi en l'ecosistema digital i els patrons de conducta dels usuaris.



The technology fallacy. How people are the real key to digital transformation

FITXA:
GERALD C. KANE, ANH NGUYEN PHILLIPS, JONATHAN R. COPULSKY I GARTH R. ANDRUS
Londres: The MIT Press, 2019

RESSENYA:
Sense ser un llibre sobre tecnologia, aquesta obra ofereix als directius i als líders empresarials una guia per a sobreviure a les interrupcions digitals i per a saber aprofitar el poder que ofereixen les noves tecnologies per a potenciar el valor empresarial. Es tracta del resultat de quatre anys d'investigació conjunta amb el MIT Sloan Management Review i Deloitte, i d'analitzar enquestes realitzades a més de setze mil persones i entrevistes a gerents de grans models empresarials, com Walmart, Google i Salesforce. Es posa en relleu el concepte de *maduresa digital*: la disposició d'abordar de manera òptima la transformació digital d'una corporació.

Extensiones del mirar

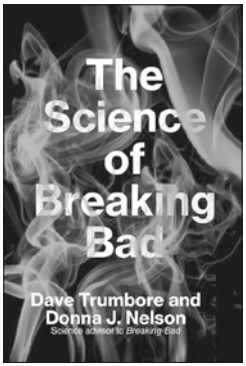
FITXA:
MANUEL VIDAL ESTÉVEZ
Madrid: Cátedra, 2017

RESSENYA:
De la «Nouvelle vague», l'inici dels nous cinemes a la dècada dels seixanta del segle passat, als festivals independents del final del franquisme, d'Akira Kurosawa a Gregory LaCava i Javier Maqua, de l'estructuralisme a l'estudi de l'«aparat» cinematogràfic. Aquests són els exemples que utilitza Vidal Estévez (incloent-hi la seva pròpia mirada) per a confeccionar un assaig amb l'objectiu de reflexionar críticament sobre el cinema, un dels llenguatges que millor han sabut il·lustrar la cultura contemporània. Però no només aborda la qüestió merament des d'una perspectiva cinèfila, sinó que la seva intenció és reflexionar sobre els efectes polítics i ideològics que adquireix o desprèn el cinema i percep l'espectador.

Comunicación que funciona. Claves para triunfar en la vida y en la profesión desde la comunicación

FITXA:
BERNARDO R. FACTA
Madrid: ESIC, 2019

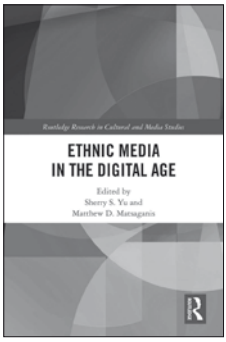
RESSENYA:
Com podem aprofitar més la nostra comunicació per a tenir més èxit en la nostra vida i la nostra professió? Aquest és l'eix central d'un llibre desenfadat que vol aportar les eines necessàries perquè cada individu pugui obtenir bons resultats mitjançant la millora de la comunicació, conèixer el propi potencial intern i aprofitar més i millor les pròpies capacitats per a aconseguir els objectius que perseguim. La comunicació i el llenguatge es presenten com a vehicle imprescindible per a créixer personalment i assolir les nostres metes.



The Science of Breaking Bad

FITXA:
DAVE TRUMBORE I DONNA NELSON
Massachusetts: The MIT Press, 2019

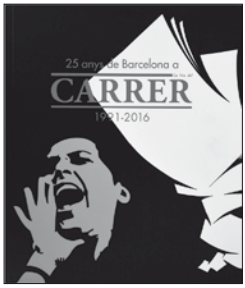
RESSENYA:
A *Breaking Bad*, el personatge Walter White és un científic, un professor de química de l'escola secundària que, durant cinc temporades, practica una gran quantitat de química *ad hoc*, des d'experiments que exploten i destrueixen proves basades en àcids, fins a un repertori de metodologies sorprenents per a l'elaboració de drogues il·lícites. Amb aquests antecedents, Dave Trumbore i Donna Nelson expliquen, analitzen i avaluen la representació científica que es mostra en la ficció televisiva. És autèntica, la ciència que ens presenten per la televisió? O, per contra, com el seu nom indica, és tot ciència-ficció?



Ethnic media in the digital age

FITXA:
SHERRY S. YU I MATTHEW D. MATSAGANIS (ed.)
Londres: Routledge, 2018

RESSENYA:
Tal com el seu nom indica, aquesta investigació posa en relleu un sector minoritari, però en creixement dins del conjunt dels mitjans de comunicació: els mitjans ètnics. Mitjans produïts per i, sovint, per a immigrants, grups minoritaris ètnics i lingüístics, i poblacions indígenes. Però, en concret, se centra en l'expansió d'aquests mitjans en el món digital. Específicament, aquest llibre aporta informació sobre (1) quines són les noves tendències que sorgeixen en la producció i el consum de mitjans ètnics, (2) com els mitjans ètnics s'adapten a les tecnologies canviants en el panorama mediàtic dels nostres temps, i (3) quins papers duradors tenen els mitjans ètnics en les comunitats locals i en un món cada vegada més globalitzat.



25 anys de Barcelona a CARRER (1991-2016)

FITXA:
FAVB
Barcelona: FAVB i Ajuntament de Barcelona, 2017

RESSENYA:
25 anys de Barcelona a CARRER (1991-2016) recull articles i materials gràfics que permeten fer un esbós de l'evolució de la revista *La Veu del Carrer* i la construcció d'una Barcelona amb un esperit crític. La revista publicada per la Federació d'Associacions de Veïns i Veïnes de Barcelona (FAVB) va néixer a l'octubre del 1991 amb una Ciutat Comtal immersa en els preparatius dels Jocs Olímpics del 1992. Des d'aleshores, la revista ha continuat al llarg d'un quart de segle fent contrapès al discurs de la Barcelona oficial, donant veu als veïns i les veïnes, als barris i als moviments socials.

Los lenguajes del terrorismo. Sobre medios de comunicación y nuevos terrorismos. De ETA al ISIS

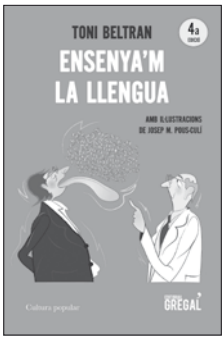
FITXA:
LUIS VERES
València: Publicacions de la Universitat de València, 2017

RESSENYA:
El llenguatge que utilitza el terrorisme per a difondre les seves proclames i el seu missatge de por és l'epicentre d'aquest llibre, dirigit a analitzar el fenomen terrorista i com aquest se serveix dels mitjans de comunicació. A través de l'estudi de casos concrets dels quals la nostra història present i passada ha estat testimoni, *Los lenguajes del terrorismo. Sobre medios de comunicación y nuevos terrorismos. De ETA al ISIS* pretén aportar els aspectes concrets sobre com els integrants de grups terroristes interaccionen amb els mitjans de comunicació i quin paper tenen en la seva estratègia de comunicació.

Unfaking news. Cómo combatir la desinformación

FITXA:
RAÚL MAGALLÓN ROSA
Madrid: Pirámide, 2019

RESSENYA:
Les *fake news* són notícies falses o fraudulentes amb l'únic objectiu de tergiversar la veritat de manera interessada i infondre confusió. Actualment la societat rep i consumeix una gran quantitat d'informació, però, tal com planteja Magallón a *Unfaking news*, estar més informat significa estar més ben informat? D'aquesta manera presenta una anàlisi per a tractar de contextualitzar aquest fenomen contrari al coneixement: el de la desinformació i l'apatia col·lectiva que s'origina al seu voltant i precipita el consum d'informació fraudulenta. L'obra aborda la qüestió conjuntament amb altres termes englobats sota un mateix paraigua semàntic: desinformació, postveritat, fets alternatius, *echo chamber*, bombolles alternatives, *clickbait* o granges de continguts.



Ensenya'm la llengua

FITXA:
TONI BELTRAN
Barcelona: Gregal, 2018

RESSENYA:
Aquest llibre és una sorprenent i atractiva proposta amb la finalitat de reivindicar i recuperar el vocabulari català popular i col·loquial referit a la salut. Beltran, metge de professió i amb més de tres dècades d'atenció al pacient, posa en relleu la decadència del lèxic sanitari en català, que fins fa pocs anys era viu, derivat sobretot de l'estandardització de la llengua i de la influència del castellà. Destaca la necessitat de no deixar perdre el valor de la paraula catalana i els mots que els nostres avantpassats van ser capaços de conservar. «Doctor, el nen ha caigut i s'ha fet un *chichón*», «Senyora, el que té el seu fill és un nyanyo com una casa», aquests són alguns dels exemples d'una proposta que no deixarà a ningú indiferent.

NORMES DE PRESENTACIÓ DELS ARTICLES

Societat
Catalana de
Comunicació

Institut d'Estudis Catalans

Envieu els originals a:
Societat Catalana de Comunicació (filial de l'Institut d'Estudis Catalans)
Carrer del Carme, 47 - 08001 Barcelona
http://scc.iec.cat • http://revistes.iec.cat/index.php/TC
revistacomunicacio@iec.cat
Tel.: 933 248 580

PRESENTACIÓ D'ORIGINALS

Es publicaran articles inèdits, que no estiguin en procés de publicació en altres revistes, escrits en català, altres llengües romàniques o anglès, la temàtica dels quals analitzi els múltiples aspectes i àmbits de la comunicació com a ciència social.

Els originals es presentaran a través del web de la revista (*http://revistes.iec.cat/index/TC*), amb el registre previ de l'autor.

Els articles han d'anar acompanyats d'una carta de presentació en què l'autor se n'atribueix l'autoria, en certifica l'originalitat i dona permís a COMUNICACIÓ. REVISTA DE RECERCA I D'ANÀLISI per fer-hi els canvis formals oportuns.

Els originals seran examinats per dos experts (*peer review*), que en faran una revisió cega, i seran acceptats, refusats o acceptats amb revisions. En aquest últim cas, els autors hauran d'atendre les revisions i retornar els originals degudament modificats.

CARACTERÍSTIQUES FORMALS DELS ARTICLES

- Títol de l'article en català, en anglès i en l'idioma de l'article al principi.
- Nom, càrrec o professió, departament o unitat d'adscripció, ciutat, país i correu electrònic de l'autor al final. En el cas de l'autor de correspondència, també cal proporcionar una adreça de correu postal.
- A la primera pàgina s'ha d'incloure un resum en català, en anglès (*abstract*) i en l'idioma de l'article d'entre 100 i 150 paraules cadascun, i sis paraules clau en català, en anglès (*keywords*) i en l'idioma de l'article.
- Els articles han de tenir un mínim de 6.000 paraules i un màxim de 8.000.
- Lletra del cos 12 (de l'estil Arial o Times New Roman).
- Interlineat d'1,5.
- Pàgines numerades.

CARACTERÍSTIQUES DE LES NOTES, LES CITACIONS I LA BIBLIOGRAFIA

Les notes han d'anar al final del document amb numeració contínua al llarg de tot l'article (sense iniciar numeració a cada pàgina) i cos 10.

Les citacions textuals han d'anar en rodona, entre cometes i amb la referència bibliogràfica al final, de la manera següent: (Autor, any: pàgines). Exemple: (Moragas, 1992: 25). Si la citació no és textual, sinó només una referència al tema o a l'obra en general, es pot prescindir de la pàgina.

La bibliografia recomanada i/o amb la qual heu treballat ha de seguir els criteris que habitualment s'apliquen a l'Institut d'Estudis Catalans:

[1 Totes les dades s'han d'escriure en català, excepte el títol de l'obra i els noms propis que no siguin topònims que hagin estat catalanitzats (per exemple, no es poden traduir els noms de les editorials).

[2 Ens estalviem «SA», «SL» i «Cia.» en relació amb les editorials i «Edicions», «Editorial», excepte en casos en què es pugui produir confusió o aquests mots estiguin íntimament lligats al nom, com ara «Edicions 62», «Edicions del País Valencià», etc.

[3 La manera de citar un llibre és:

IZUZQUIZA, I. (1990). *La sociedad sin hombres*. Barcelona: Anthropos.

[4 La manera de citar un capítol de llibre és:

Díaz Nosty, B. (1989). «La proyección multimedia en España». A: Timoteo Álvarez, J. (ed.). *Historia de los medios de comunicación en España*. Madrid: Ariel. (Ariel Comunicación), p. 60-120.

I un article d'una revista:

Bustamante, E. (1995). «El sector audiovisual. Grandes expectativas, profundas incertidumbres». *Telos* [Madrid], núm. 41 (març), p. 12-25.

[5 La manera de citar recursos electrònics o parts de recursos electrònics és:

Institut d'Estudis Catalans (1997). *Diccionari de la llengua catalana* [en línia]. 2a ed. Barcelona: IEC. <http://dlc.iec.cat/> [Consulta: 28 abril 2010].

Codina, L. (2010). «Diagrama y directorio sobre Ciencia 2.0 / E-Ciencia (v. 2010)» [en línia]. <http://www.mindomo.com/view.htm?m=d4d1f77be0d04af0804c719038144de8> [Consulta: 15 març 2010].

[6 Quan hi hagi més d'una obra o d'un article del mateix autor cal ordenar les referències cronològicament i, a partir de la segona, substituir l'autor per un guió llarg seguit d'un espai:

Zallo, R. (1988). *Economía de la comunicación y de la cultura*. Madrid: Akal. (Akal, Comunicación; 3)

— (1992). *El mercado de la cultura*: *Estructura económica y política de la comunicación*. Donostia: Tercera Prensa. (Gakoa Liburuak; 15)

[7 Si, a més de l'autor, en les referències coincideix l'any de publicació, s'han d'ordenar alfabèticament pel títol, i afegir una lletra a l'any per poder-les distingir quan s'hi faci referència dins el text:

Zallo, R. (1989*a*). «Evolución en la organización de las industrias culturales». A: Timoteo Álvarez, J. (ed.). *Historia de los medios de comunicación en España*. Madrid: Ariel. (Ariel Comunicación)

— (1989*b*). «Las formas dominantes de concentración en las industrias culturales». *Telos* [Madrid], núm. 18, p. 25-55.

[8 Si no coincideixen exactament tots els autors, s'ha de fer una nova entrada:

Bustamante, E. (1982). *Los amos de la información en España*. Madrid: Akal.

Bustamante, E.; Zallo, R. (coord.) (1988). *Las industrias culturales en España*. Madrid: Akal. (Akal, Comunicación; 2)

Observeu que després de l'editorial hi va el nom de la col·lecció («Akal, Comunicación», «Biblioteca A Tot Vent», «Ariel Comunicación», «GG MassMedia», etc.), seguit del número que l'obra hi ocupa (si en té).

[9 Tal com es pot observar en els exemples exposats fins aquí, en alguns casos, després del nom de fonts, consta si és l'editor, el coordinador o el compilador de l'obra:

Bolòs, O. de [*et al.*] (comp.) (1998). *Atlas corològic de la flora vascular dels Països Catalans*. Vol. 8. Barcelona: Institut d'Estudis Catalans. (ORCA: Atlas Corològic; 8)

[10 Si l'obra que se cita té més d'un volum, es pot indicar després de l'editorial. Si volem citar específicament un dels volums, ho hem de fer després del títol de l'obra, i en el cas que aquest volum tingui algun títol concret, també l'hem d'indicar a continuació:

Tasis, R.; Torrent, J. (1966). *Història de la premsa catalana*. Barcelona: Bruguera. 2 v.

Martínez Sancho, V. (1991). *Fonaments de física*. Vol. 1: *Mecànica, ones i electromagnetisme clàssics*. Barcelona: Enciclopèdia Catalana. (Biblioteca Universitària; 9)

[11 Després del títol de l'obra cal esmentar quina edició és, en el cas que no sigui la primera.

DICKENS, Ch. (1972). *Pickwick: documents pòstums del club d'aquest nom*. 2a ed. Barcelona: Proa. 2 v. (Biblioteca A Tot Vent; 154)

[12 Quant a l'edició, les abreviatures més emprades són:

- ed. augm. edició augmentada
- ed. corr. edició corregida
- ed. rev. edició revisada
- 2a ed. (3a, 4a, etc.) segona (tercera, quarta, etc.) edició.

Les reimpressions no cal esmentar-les.

[13 Altres abreviatures freqüents són:

- [s. n.] sense nom (quan no hi ha editorial, poseu-ho en el seu lloc)
- [s. ll.] sense lloc (quan no hi ha lloc d'edició, poseu-ho en el seu lloc)
- [s. a.] sense any (quan no hi ha any, poseu-ho en el seu lloc).

DRETS D'AUTOR I RESPONSABILITATS

La propietat intel·lectual dels articles és dels autors respectius.

Els autors, en el moment de lliurar els articles a COMUNICACIÓ. REVISTA DE RECERCA I D'ANÀLISI per a sol·licitar-ne la publicació, accepten els termes següents:

— Els autors cedeixen a la Societat Catalana de Comunicació (filial de l'Institut d'Estudis Catalans) els drets de reproducció, comunicació pública i distribució dels articles presentats per a ser publicats a COMUNICACIÓ. REVISTA DE RECERCA I D'ANÀLISI.

— Els autors responen davant la Societat Catalana de Comunicació de l'autoria i l'originalitat dels articles presentats.

— És responsabilitat dels autors l'obtenció dels permisos per a la reproducció de tot el material gràfic inclòs en els articles.

— La Societat Catalana de Comunicació està exempta de tota responsabilitat derivada de l'eventual vulneració de drets de propietat intel·lectual per part dels autors.

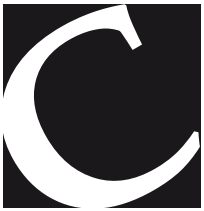
— Els continguts publicats a la revista estan subjectes —llevat que s'indiqui el contrari en el text o en el material gràfic— a una llicència Reconeixement - No comercial - Sense obres derivades 3.0 Espanya (by-nc-nd) de *Creative Commons*, el text complet de la qual es pot consultar a *http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/deed.ca*. Així doncs, s'autoritza el públic en general a reproduir, distribuir i comunicar l'obra sempre que se'n reconegui l'autoria i l'entitat que la publica i no se'n faci un ús comercial ni cap obra derivada.

— La revista no es fa responsable de les idees i opinions exposades pels autors dels articles publicats.

PROTECCIÓ DE DADES PERSONALS

L'Institut d'Estudis Catalans (IEC) compleix el que estableix el Reglament general de protecció de dades de la Unió Europea (Reglament 2016/679, del 27 d'abril de 2016). De conformitat amb aquesta norma, s'informa que, amb l'acceptació de les normes de publicació, els autors autoritzen que les seves dades personals (nom i cognoms, dades de contacte i dades de filiació) puguin ser publicades en el corresponent volum de COMUNICACIÓ. REVISTA DE RECERCA I D'ANÀLISI.

Aquestes dades seran incorporades a un tractament que és responsabilitat de l'IEC amb la finalitat de gestionar aquesta publicació. Únicament s'utilitzaran les dades dels autors per a gestionar la publicació de la revista i no seran cedides a tercers, ni es produiran transferències a tercers països o organitzacions internacionals. Un cop publicada la revista, aquestes dades es conservaran com a part del registre històric d'autors. Els autors poden exercir els drets d'accés, rectificació, supressió, oposició, limitació en el tractament i portabilitat, adreçant-se per escrit a l'Institut d'Estudis Catalans (carrer del Carme, 47, 08001 Barcelona), o bé enviant un correu electrònic a l'adreça *dades.personals@iec.cat*, en què s'especifiqui de quina publicació es tracta.



PUBLICACIONS DE LA SOCIETAT CATALANA DE COMUNICACIÓ

Societat Catalana de Comunicació (filial de l'Institut d'Estudis Catalans)
Carrer del Carme, 47 - 08001 Barcelona
http://scc.iec.cat • http://revistes.iec.cat/index.php/TC
revistacomunicacio@iec.cat
Tel.: 933 248 580

Societat Catalana de Comunicació. Història i directori (1990).

Segon Congrés Internacional de la Llengua Catalana. V Àrea. Àmbit 4: Mitjans de comunicació i noves tecnologies (1989). Edició de la Fundació Segon Congrés Internacional de la Llengua Catalana, d'Edicions 62 i de la SCC (IEC).

Actes del Primer Congrés de la Ràdio a Catalunya. Edició de la Direcció General de Radiodifusió i Televisió de la Generalitat de Catalunya, del Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona i de la SCC (IEC).

TREBALLS DE COMUNICACIÓ

Núm. 1: Pioners de la recerca sobre comunicació a Catalunya. 25 anys d'*Informe sobre la informació*, de Manuel Vázquez Montalbán. Art/Comunicació i Tecnologies Avançades (1991).

Núm. 2: I Conferència Anual de la SCC - Girona 1991 (Patrimoni comunicatiu. Història de la comunicació. Pràctiques periodístiques) (1992).

Núm. 3: II Conferència Anual de la SCC - Girona 1992 (Patrimoni comunicatiu. Història del periodisme. Les noves tecnologies en l'àmbit de la comunicació). Ricard Blasco, soci d'honor. Ignacio Ramonet, conferència inaugural del curs (1992).

Núm. 4: Régis Debray, conferència inaugural de curs. Joan Fuster, homenatge pòstum. Llengua, comunicació i cultura. Treballs d'història de la premsa a Catalunya: segles XVII-XVIII (1993).

Núm. 5: III Conferència Anual de la SCC - Girona 1993 (Ètica i credibilitat de la comunicació). Mitchell Stephens, conferència inaugural del curs. Treballs d'història de la premsa: premsa valenciana (1994).

Núm. 6: IV Conferència Anual de la SCC - Girona 1994 (Comunicadors i comunicació). Homenatge en memòria de Joan Crexell i Playà. Maria Antonietta Macciocchi, conferència inaugural del curs. Miquel de Moragas, Informe sobre l'estat de la comunicació 1995. Treballs d'història de la premsa: premsa clandestina (1995).

Núm. 7: V Conferència Anual de la SCC - Girona 1995 (Periodisme i cinema). Avel·lí Artís-Gener, *Tísner*, soci d'honor. Ricard Muñoz Suay, conferència inaugural del curs. Josep Maria Casasús, Informe sobre l'estat de la comunicació 1996. Treballs d'història de la premsa: premsa en la Guerra Civil.

Núm. 8: VI i VII Conferència Anual de la SCC - Girona 1996 (Internet, el quart mitjà) - Girona 1997 (Les autoritats de la informació). Informe sobre l'estat de la comunicació 1997. Documentació sobre Josep Serra Estruch. L'editor Innocenci López Bernagossi. El periodista Antoni Brusi Ferrer. Les memòries de Joan Vinyas i Comas.

Núm. 9: Algunes reflexions sobre la problemàtica de la recerca en comunicació social a Catalunya. La societat de la informació a Catalunya l'any 2000. Una mirada als sistemes d'interactivitat televisiva. L'ensenyament del periodisme als Estats Units. Els sistemes interactius *on-line*: eines potenciadores de comunicació. La ràdio privada a Catalunya: implantació geogràfica i rendibilitat econòmica.

Núm. 10: VIII Conferència Anual de la SCC - Girona 1998. Informe sobre l'estat de la comunicació 1998. Què fan els mitjans amb la llengua? La investigació a Catalunya. Presentació de tesis doctorals. Secció oberta.

Núm. 11: Jornada Anual dels Periodistes Catalans i la Societat Catalana de Comunicació: La ràdio i la televisió públiques al segle XXI. La premsa, documentació històrica en perill. *El Punt* al País Valencià. Un projecte de premsa.

Núm. 12: IX Conferència Anual de la SCC - Girona, 1999. Informe sobre l'estat de la comunicació 1998-1999. Comunicacions. La investigació a Catalunya. Presentació de tesis doctorals. Monogràfic: 75 anys de ràdio. Secció oberta.

Núm. 13 i 14: Conferència inaugural del curs 1999-2000. Periodismo electrónico y los señores del aire. X Conferència Anual a Girona. Especial Deu anys de conferències, deu anys d'investigació. Secció oberta. (Desembre 2000)
Núm. 15: Conferència inaugural del curs 2000-2001. Jay Rosenblatt i el cinema independent als Estats Units. Sessions científiques. Secció oberta. (Juny 2001)
Núm. 16: XI Conferència Anual de la SCC - Girona, 2001. Xarxes i continguts. Sessió científica. Secció oberta. Tesis. (Desembre 2001)
Núm. 17: Conferència inaugural del curs 2001-2002. Un nuevo medio de comunicación: Internet. Secció oberta. (Juny 2002)
Núm. 18: XII i XIII Conferència Anual de la SCC. Sessió científica. Secció oberta. VI Col·loqui Aula d'Història del Periodisme *Diari de Barcelona*. (Desembre 2003)
Núm. 19: XIV Conferència Anual de la SCC. Informació, manipulació i poder. Secció oberta. (Setembre 2005)
Núm. 20: VII Congrés de l'Associació d'Historiadors de la Comunicació. (Desembre 2005)
Núm. 21: XVI Conferència Anual de la SCC. L'audiovisual públic en el context de la globalització. Secció oberta. (Desembre 2006)
Núm. 22: La recerca en comunicació en el País Valencià. (Juny 2007)
Núm. 23: XVII Conferència Anual de la SCC. L'audiovisual públic en el context de la globalització. Secció oberta. (Desembre 2007)
Núm. 24: Mitjans de comunicació i memòria històrica. (Juny 2008)
Núm. 25: XVIII Conferència Anual de la SCC. Poder (polític, econòmic) i comunicació. Secció oberta. (Desembre 2008)
Núm. 26: XIX Conferència Anual de la SCC. La comunicació en temps de crisi. Comunicació dels socis. Presentació de tesis doctorals. El paper de la televisió pública al segle XXI. (Desembre 2009)

COMUNICACIÓ. REVISTA DE RECERCA I D'ANÀLISI

Volum 27: Les transformacions de les indústries culturals. (Novembre 2010)
Volum 28 (1): Les transformacions en l'exercici de la comunicació: periodisme, publicitat, ficció i entreteniment. (Maig 2011)
Volum 28 (2): La comunicació política. (Novembre 2011)
Volum 29 (1): Els nous formats audiovisuals en cinema, ràdio, televisió i Internet. (Maig 2012)
Volum 29 (2): La redefinició del servei públic dels mitjans audiovisuals. (Novembre 2012)
Volum 30 (1): La història de la comunicació en els àmbits de la premsa, la publicitat, el cinema, la ràdio i la televisió. (Maig 2013)
Volum 30 (2): Ètica i comunicació. (Novembre 2013)
Volum 31 (1): Noves línies de recerca en publicitat i relacions públiques. (Maig 2014)
Volum 31 (2): (Novembre 2014)
Volum 32 (1): (Maig 2015)
Volum 32 (2): (Novembre 2015)
Volum 33 (1): (Maig 2016)
Volum 33 (2): (Novembre 2016)
Volum 34 (1): (Maig 2017)
Volum 34 (2): (Novembre 2017)
Volum 35 (1): (Maig 2018)
Volum 35 (2): (Novembre 2018)
Volum 36 (1): (Maig 2019)
Volum 36 (2): (Novembre 2019)

COMUNICAR EN L'ERA DIGITAL

Monogràfic dirigit per Gemma Larrègola i Rosa Franquet. Inclou versió en català, castellà i anglès. (1999)

Primer Congrés Internacional: La Pedrera, 24 i 25 de febrer de 1999.

La universitat com a fòrum de discussió i reflexió sobre l'impacte que tenen les tecnologies de la informació i la comunicació a la societat.

PERIODÍSTICA

Revista acadèmica dirigida per Josep M. Casasús i Guri.

Núm. 1: Història i metodologia dels texts periodístics (1989).
Núm. 2: Teoria i anàlisi dels esdeveniments periodístics (1990).
Núm. 3: La primera tesi doctoral sobre periodisme (Leipzig, 1690), de Tobias Peucer (1991).
Núm. 4: Pragmàtica i recepció del text periodístic (1992).
Núm. 5: Noves recerques i estudis sobre periodisme antic (1992).
Núm. 6: Estratègies en la composició dels textos periodístics (1993).
Núm. 7: Retòrica i argumentació en el periodisme actual (1994).
Núm. 8: Avenços en l'anàlisi de mitjans de comunicació (1995).
Núm. 9: Nous enfocaments en l'estudi de l'actualitat (2000).
Núm. 10: Noves recerques històriques i prospectives (2001).
Núm. 11: Aportacions a la història i a l'anàlisi del periodisme científic (2008).
Núm. 12: L'evolució del disseny periodístic: estudi especial de les aportacions de Josep Escuder a la premsa catalana dels anys trenta del segle XX (2010).
Núm. 13: Nous reptes de l'ètica i de la deontologia (2011).
Núm. 14: Comunicació de risc i crisi: nova recerca (2012).
Núm. 15: Objectivitat i rigor en la formació i la praxi periodístiques (2013).
Núm. 16: Qualitat informativa i ètica periodística (2014-2015).

CINEMATÒGRAF

Revista acadèmica dirigida per Joaquim Romaguera i Ramió. Publicada amb la col·laboració de la Federació Catalana de Cine-Clubs.

Núm. 1: Primeres Jornades sobre Recerques Cinematogràfiques: La historiografia cinematogràfica a Catalunya (1992).
Núm. 2: Segones Jornades sobre Recerques Cinematogràfiques: Infraestructures industrials del cinema a Catalunya (1995).
Núm. 3: Terceres Jornades sobre Recerques Cinematogràfiques: El cinema espanyol, de l'adveniment i la implantació del cinema sonor (1929) a l'esclat de la Guerra Incivil (1936) (2001).

GAZETA

Revista acadèmica dirigida per Josep M. Figueres i Artigues.

Núm. 1: Actes de les Primeres Jornades d'Història de la Premsa (1994).
Núm. 2: La premsa d'Esquerra Republicana de Catalunya, 1931-1975 (2010).