Universitat Autònoma de Barcelona, Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació

Revista RUTA Comunicación

Número 9 (2018)

ISSN: 2462-4888

Universitat Autònoma de Barcelona

Labcompublica
Laboratori de Periodisme i Comunicació per a la Ciutadania Plural

RUTA Comunicación publica trabajos académicos del área de las ciencias de la comunicación, así como trabajos de otras disciplinas que traten aspectos relacionados con la comunicación. Se publican, prioritariamente, trabajos de investigadores en proceso de formación —estudiantes de doctorado o máster— o artículos derivados de tesis doctorales aún no leídas o publicadas. Por ello, los artículos que se deseen publicar deben ser avalados por la firma de un doctor, sea director de la tesis del articulista, tutor del mismo o miembro académico de la universidad de procedencia o del grupo de investigación en que participa el articulista.

Los autores que publican en esta revista están de acuerdo con los siguientes términos:

a. Los autores conservan los derechos de autor.

b. Los textos publicados en esta revista están sujetos –si no se indica lo contrario– a una licencia de Reconocimiento 4.0 Internacional de Creative Commons. Puede copiarlos, distribuirlos, comunicarlos públicamente, hacer obras derivadas y usos Comerciales siempre que reconozca los créditos de las obras (autoría, nombre de la revista, institución editora) de la manera especificada por los autores o por la revista. La licencia completa se puede consultar en https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

c. Los autores pueden establecer por separado acuerdos adicionales para la distribución no exclusiva de la versión de la obra publicada en la revista (por ejemplo, situarlo en un repositorio institucional o publicarlo en un libro), con un reconocimiento de su publicación inicial en esta revista.

d. Se permite y se anima a los autores a difundir sus trabajos electrónicamente (por ejemplo, en repositorios institucionales o en su propio sitio web) antes y durante el proceso de envío, ya que puede dar lugar a intercambios productivos, así como a una citación más temprana y mayor de los trabajos publicados (Véase The Effect of Open Access) (en inglés).

Índice de Contenido

Los diez valores éticos por los que apuestan los nuevos medios progresistas * 4
Josep Carles Rius Baró

El soldado de Dios: deconstrucción de un personaje profético parecido a su antagonista 34
Flavia Garrigós Cabañero

Los Juegos Olímpicos en televisión: estudio sobre derechos de emisión y audiencias desde Barcelona '92 60
Julián Cazallas Olivares, María José Pérez Serrano

Comparativa entre la cobertura informativa de los atentados de París y los de Nigeria (3-14 de enero de 2015) en *El País*, *El Mundo* y *The New York* Times..... 90
Lara Carrascosa Puertas, Gema González Hérnandez

Sebastião Salgado: una aproximación a su obra a través de la lectura de dieciséis de sus fotografías más emblemáticas..... 126
Ana Bellón Rodríguez, Andrea Gestal González

El derecho al olvido en Google 152
José Sixto García, Carlota Ferro López

Retórica digital del Consejo General del Poder Judicial en las redes sociales 171
José Sixto García, Raúl Álvarez González

Los diez valores éticos por los que apuestan los nuevos medios progresistas *

Josep Carles Rius | jcrius@periodistes.org

Profesor y doctorando de la Facultat de Ciències de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona

Resumen *Este articulo pretende establecer cuáles son los valores claves que deben permitir la conexión entre la ciudadanía y la nueva prensa alternativa en España. Para ello, el trabajo de investigación parte del análisis de la crisis de los medios de comunicación en España y como los nuevos periódicos progresistas se centran en los 'atributos éticos' para lograr la complicidad de los lectores. Partimos del relato que construyen cuatro periódicos liderados por periodistas y que nacieron como respuesta a la crisis. Antes fijamos el contexto en el que se desarrolla este fenómeno: la naturaleza de la crisis, la sociedad dual, el nuevo ecosistema mediático español y las referencias de Estados Unidos.*

Palabras claves: *periodismo, ética, crisis de la prensa, periódicos, eldiario.es, Ctxt, La Marea, Infolibre, independencia, veracidad, regeneración, pluralidad, transparencia.*

The ten ethical values for which the new progressive media are betting *

Abstract. *This article aims to establish what are the key values that should allow the connection between citizens and the new alternative press in Spain. For this, the research work starts from the analysis of the crisis of the media in Spain and how the new progressive newspapers focus on the 'ethical attributes' to achieve the complicity of the readers. We start from the story that four newspapers, led by journalists and born in response to the crisis. Before we set the context in which this phenomenon develops: the nature of the crisis, the dual society, the new Spanish media ecosystem and the references of the United States.*

Keywords: *journalism, ethics, crisis of the press, newspapers, eldiario.es, Ctxt, La Marea, Infolibre, independence, truthfulness, regeneration, plurality, transparency.*

Sobre el autor: Josep Carles Rius es autor del libro *Periodismo en reconstrucción* (Universitat de Barcelona, 2016). Ejerce de profesor en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Autònoma de Barcelona, donde se licenció en el año 1980 y cursó el máster de Periodismo e investigación (2013). Es presidente de la Fundació Periodisme Plural (que edita *Catalunya Plural, El Diari de l'Educació*, *El Diari de la Sanitat*, *El Diari del Treball, El Diario de la Educación* y la *RevistaXQ).* Ha sido decano del Col·legi de Periodistes de Catalunya, subdirector de *La Vanguardia,* redactor jefe en *El Periódico de Catalunya* y redactor de Economía en *El Noticiero Universal* y en TVE en Catalunya. Fue director de *Público* en Catalunya hasta su cierre, en 2012. Inició su carrera profesional en la prensa comarcal, en la demarcación de Tarragona. Participó en la fundación de los semanarios *Mestral* y *El Pati*. Ha sido colaborador de la cadena SER.

1. Introducción

Los medios progresistas creados por periodistas como respuesta a la crisis de 2008 tienen en común su llamamiento a los lectores para que se impliquen en la financiación de los proyectos. Para ello necesitan construir relatos que se ganen la confianza de sectores de la sociedad. Este artículo se centra en fijar los valores, los atributos, que estos medios ofrecen a sus lectores.

El artículo parte de una premisa. La crisis de los medios de comunicación tiene un factor ético, que se traduce en una pérdida de confianza. Para recuperarla, los medios progresistas apelan a una serie de valores.

El artículo tiene como marco el ecosistema mediático español. En diez años (2008-2018) se configura un nuevo ecosistema mediático en España. Y, al mismo tiempo, se refuerza una estructura dual de la sociedad en la que sectores cada vez más críticos y movilizados (a los que llamaremos progresistas) coinciden en tiempo y lugar con ámbitos de la población conservadora y reactiva frente a los cambios. Este es un fenómeno global que se expresó con rotundidad con la victoria de Donald Trump en Estados Unidos a finales del 2016. Esa victoria propició una intensa reflexión en Estados Unidos que constituye un notable referente para nuestro artículo.

Pretendemos establecer cuáles son los diez valores claves que deben permitir la conexión entre esa ciudadanía crítica y movilizada y la nueva prensa alternativa. Pero para ello necesitamos fijar el contexto: la naturaleza de la crisis, la sociedad dual, el nuevo ecosistema mediático español y las referencias de Estados Unidos.

2. Hipótesis y metodología

La hipótesis de la investigación es que la implicación de los lectores en el sostenimiento de los periódicos progresistas se basa en una serie de valores éticos.

En consecuencia, el primer objetivo de la investigación ha sido establecer cuáles son los valores esenciales que ofrecen estos medios. El método empleado en el artículo es a la vez inductivo y deductivo: la inducción se refiere

al movimiento del pensamiento que va de los hechos particulares a conclusiones de carácter general; la deducción permite pasar de afirmaciones de carácter general a hechos particulares. El proceso de conocimiento científico es una retroalimentación continua entre los datos empíricos y la teoría a partir de procesos de inducción y deducción (Vilches, 2011).

Este viaje de la inducción a la deducción (y viceversa) es la base del artículo. De la misma forma, compartimos los cinco grandes objetivos de la investigación científica: la identificación (descripción, explicación y comprensión); la exploración (conocer cuál es la realidad, qué elementos la forman y cuáles son sus características); la descripción (no pretende analizar la relación entre variables, sino conocer una parcela concreta de la realidad); la explicación (se pregunta por las causas de los fenómenos); y la comprensión (se basa en el análisis de las razones del comportamiento humano o fenomenología).

Este último aspecto es fundamental pues la fenomenología "explica la realidad (una realidad dinámica) con la inevitable subjetividad que esto comporta. La lógica cualitativa se basa en la inducción. La inducción implica que se trata de entender un fenómeno social a través del campo social, y mediante observación y entrevistas, obtener información que una vez analizada, da origen a la composición de ese hecho. Lo más interesante en el contexto metodológico de las ciencias sociales es tratar de encontrar las estructuras profundas (lo que hay debajo de la superficie). El proceso creativo debiera partir con una visión de totalidad, segmentar y posteriormente reconstituir una nueva visión de la totalidad" (Igartua Perosanz, 2006, pág. 63).

La metodología empleada se basa, esencialmente, en técnicas cualitativas. La investigación cualitativa examina los procesos en su integridad pues considera que la realidad no puede ser subdividida. Se trata de un método que implica la participación activa del investigador, sin la cual los datos no existirían; cuyo diseño evoluciona durante el proceso y se ajusta o modifica según va avanzando; en el que el investigador realiza sus trabajos en el propio terreno natural que rodea los asuntos observados, intentando captar, en la medida de los posible, el curso normal de los acontecimientos, sin pretender controlar las variables ajenas; y donde el propio investigador es su principal instrumento y

ningún otro analista puede sustituirlo. En definitiva, el investigador que aplica técnicas cualitativas desarrolla teorías en simbiosis con su propio proceso de investigación: la teoría 'canaliza los datos' y emerge formando parte del proceso de investigación, evolucionando a partir de los datos al mismo tiempo que los recolecta (Wimmer & Dominick, 1996).

3. La naturaleza ética de la crisis

La gran depresión irrumpió a finales de 2007, con las hipotecas basura en Estados Unidos, y eclosionó un año más tarde con la caída de Lehman Brothers. A partir de aquí se produjo un efecto dominó en toda la economía occidental, con especial gravedad en España a causa del estallido de la burbuja inmobiliaria. La caída en picado de la publicidad puso en evidencia tres crisis larvadas en la prensa desde hacía años: la crisis de credibilidad por no haber ejercido de contrapoder; la impotencia y desconcierto ante el impacto de las nuevas tecnologías y los efectos de graves errores de gestión. Era la "tormenta perfecta".

Sectarismo, falta de independencia, manipulación de los atentados del 11-M, la burbuja inmobiliaria que nadie vio, la corrupción impune y sistémica del Partido Popular, el escándalo de Bankia, la estafa de las preferentes, el Caso Pujol, una profesión periodística muy frágil… Son caras de la misma crisis. La crisis de confianza entre los medios de comunicación y la ciudadanía. La prensa no solo sufrió una devastadora crisis económica, sino que padeció también una crisis de confianza y credibilidad porque, frente a los casos citados, no había ejercido la función de 'vigilancia del poder'. La opinión pública tuvo la percepción de que los periódicos habían abandonado su función social para atender sus propios intereses. En otras palabras, que la prensa había renunciado a la que era su principal función, la de reflejar la realidad de forma honesta y con voluntad de veracidad e independencia.

La crisis de credibilidad de la prensa se enmarca en una crisis mucho más amplia. La prensa fue reflejo de la sociedad en un momento histórico concreto. En este sentido, participó inexorablemente de la crisis de valores de su entorno, tanto político como social, económico y cultural. La prensa libre es uno de los

pilares básicos de la democracia, y la erosión de su independencia contribuyó a la fatiga y el descrédito de la democracia parlamentaria en España.

La crisis de la prensa eclosiona en el año 2008, pero viene de lejos. Mª Pilar Diezhandino Nieto, catedrática del Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual en la Universidad Carlos III, publicó en 2007 un libro titulado *Periodismo y poder* que hoy nos permite disponer de una "fotografía" de cuál era el estado de la profesión y de los medios de comunicación justo antes de que estallara la crisis económica. La lectura del libro revela que muchos de los males que aquejaban al periodismo venían de lejos (Diezhandino, 2007).

La autora lamentaba que "se ha abandonado la cultura del servicio público. Más aún, la noción de interés general ya no se contempla como 'aspiración compartida'. Una aspiración que, al menos en abstracto, ha recorrido la historia de los medios de comunicación en su raigambre democrática" (Diezhandino, 2007, pág. 126). Una de las raíces del problema estaba en que "políticos y periodistas se encuentran cada día más cerca, porque éstos han asumido la función de aquéllos, juegan a menudo el papel de apoyo u oposición al partido en el gobierno, con independencia de los motivos 'objetivos' de crítica o aplauso" (Diezhandino, 2007, pág. 130).

En este contexto, "el problema añadido es que el periodismo de verificación está empezando a ser una reliquia", denuncia Diezhandino, porque "ha empezado una era con la Red en la que el argumento construido desde la necesidad de la prueba se sustituye sin pudor por el dato no confirmado, el anonimato, el bulo. Y lo que en otras épocas se llamaba libelo ahora se llama 'nuevo periodismo'" (Diezhandino, 2007, pág. 136).

El diagnóstico de la profesora sobre el periodismo en el año 2007 es contundente: "los periodistas, pese al protagonismo de su papel en la comunicación política y el debate público, se están convirtiendo, quizás sin pretenderlo, en grandes demagogos. A nadie interesa hacer un periodismo de búsqueda de soluciones". Y tampoco que refleje la realidad tal como es. "Las tendencias sociales, los cambios profundos que van produciéndose sin focos, como las raíces que germinan despacio bajo tierra no figuran nunca en los medios" (Diezhandino, 2007, pág. 137).

La crisis tiene, entre sus múltiples causas, un "factor ético". Entendiendo la ética como deontología colectiva y no como moral individual. La ética que establece un conjunto de requisitos razonables y racionales en favor del bien común, a partir de los valores y códigos sociales en una democracia. Constatamos la existencia de una crisis de credibilidad y de confianza entre los periódicos y sus lectores. Es, como hemos recordado, una crisis anterior al estallido de 2008, pero que se pone en evidencia al coincidir con los otros factores: el impacto de las nuevas tecnologías, los errores de gestión, la renuncia al compromiso social por parte de los editores y los efectos de la gran depresión económica. Si la crisis tiene un "factor ético", las alternativas para regenerar el periodismo también deben tenerlo.

4. La sociedad dual

A la hora de analizar el contexto en el que se produce la crisis de los medios de comunicación, podemos afirmar que se va configurando una sociedad dual. Dos mundos que eclosionaron el 11-M del año 2004, con los terribles atentados yihadistas de Madrid. Fue el gran momento de la "revolución de los móviles" que abría la era de las redes sociales, una era que alcanzó cotas exponenciales con la irrupción en España de Facebook (2007) y Twitter (2009). Mientras, estallaba la gran depresión en el año 2008, agravada en España por la burbuja inmobiliaria. Era la suma de todas las crisis que ya hemos contado. La suma de crisis que provocó en el año 2011 la movilización del 15-M y, como reacción, la mayoría absoluta del Partido Popular. Los dos mundos se hicieron visibles de golpe. El que reaccionaba frente a la crisis y que basaba su capacidad movilizadora en la indignación y en el poder de las redes sociales. Y el que pretendía mantener el statu quo, que todo siguiera igual. Y el primero de los mundos tuvo la percepción de que la mayoría de los medios de comunicación pertenecía al segundo. Que buena parte de los medios había optado por el silencio frente a una realidad que resultaba incómoda.

Esta "revuelta ciudadana" tiene un espacio idóneo para desarrollarse, las redes. Joan Subirats considera que estas "posibilitan la alteración de las relaciones de poder, el cambio en las estructuras de poder entonces podría estar dibujando un nuevo orden social y político, con nuevos beneficiados y nuevos

perjudicados, con sus virtudes y sus defectos. Parece que los poderes públicos no son demasiado conscientes del potencial transformador de Internet. Pero la realidad sociopolítica avanza a un ritmo vertiginoso y es la sociedad civil la que aprovecha las nuevas oportunidades que ofrece Internet para alterar el orden preestablecido" (Subirats & Vallespín Oña, 2015, pág. 191).

Internet abre la puerta a nuevas formas de participación al margen del Estado y, en opinión de Subirats, "posibilita que se ponga en cuestión la forma de operar de la democracia constitucional y parlamentaria, basada en mecanismos de participación centrados en partidos y elecciones. Permite la multiplicación y diversificación de los actores políticos". Las redes, concluye, permiten pasar "de la acción colectiva a la acción conectiva". Fernando Vallespín, coautor también de *España/Reset*, considera que estamos ante un fenómeno de emancipación colectiva. "Las redes sociales —escribe— han devenido en una nueva esfera pública capaz de emanciparse de muchas de las restricciones que nos encontramos en aquellas que dominan en la mayoría de las democracias nacionales, excesivamente dependientes de la organización del sistema de los medios de comunicación tradicionales o de los procesos santificados por los habituales cauces de comunicación entre ciudadanos y gobernantes" (Subirats & Vallespín Oña, 2015, pág. 245).

Manuel Castells vincula directamente el nacimiento de las redes y el surgimiento de nuevos movimientos sociales. "La cultura de la libertad a nivel social, y la cultura de la individuación y la autonomía a nivel de los actores sociales dieron lugar a las redes de Internet y a los movimientos sociales en red al mismo tiempo." Es lo que Castells denomina como un efecto sinérgico porque "la tecnología de Internet representa la cultura de la libertad" (Castells, 2015, pág. 251).

Antonio Gutiérrez-Rubí, uno de los expertos españoles en comunicación más reconocidos en el mundo, ve esta sinergia como el nacimiento de la "tecnopolítica", el concepto que él creó para definir el uso intensivo de la tecnología para la acción, participación y relación política entre los ciudadanos y las instituciones, o entre los ciudadanos y otros ciudadanos. La "tecnopolítica" se abre paso "como vía de empoderamiento de la nueva ciudadanía; como el instrumento más fértil para vivir la libertad, la autonomía, la privacidad y, también,

la comunidad". Después del impacto de las redes, "nada volverá a ser como era hace ni siquiera un lustro, en política o en comunicación. Nos encontramos en una dicotomía clara entre multitudes, mareas y alianzas versus masas, movimientos y partidos. Las segundas, tradicionales, están siendo desplazadas por las primeras, gracias a la red y a los dispositivos móviles" (Gutiérrez-Rubí, 2015, pág. 98).

Manuel Castells recuerda que "el cambio social más profundo en las redes se produjo en la primera década del siglo XXI, en el paso de la interacción individual y corporativa en Internet a la construcción autónoma de redes sociales controladas y orientadas por sus usuarios". En otras palabras, gracias a Internet, los movimientos sociales actúan a su vez "como agentes de cambio en la sociedad en red, en claro contraste con las instituciones políticas obsoletas heredadas de una estructura social históricamente superada" (Castells, 2015, pág. 253).

Internet es un poderoso instrumento para la sociedad movilizada. El otro gran instrumento es el móvil. Para Antonio Gutiérrez-Rubí el teléfono móvil "supone la configuración de un nuevo espacio público, que la mayoría de las veces va a reemplazar la expresión de ideas, la información y los debates en lugares físicos de encuentro, aumentando de esta manera el número de participantes. Este nuevo espacio incluye tanto redes sociales como foros creados por y para los usuarios, desde los cuales se pueden enviar —y recibir— informaciones de primera mano" (Gutiérrez-Rubí, 2015, pág. 51).

El móvil cambia los modelos de relación entre las personas, al reconstruir sus identidades individuales en comunidades de intereses o afectos. Cambia nuestra dimensión consumidora, usuaria y ciudadana. Transforma los mercados y las sociedades. Pero, por encima de todo, en opinión de Gutiérrez-Rubí "proporcionan la autonomía demandada y facilitan la organización de movimientos de protesta. Un dispositivo que aporta tanto poder a la persona tiene el potencial de desafiar el autoritarismo" (Gutiérrez-Rubí, 2015, pág. 27)

Joan Subirats llega a la conclusión de que "estamos en pleno proceso de hibridación entre "lo antiguo" y "lo nuevo", "lo que decae" y "lo que emerge". Pero en el fondo, lo significativo es que el proceso de cambio de época, de alteración de los formatos relacionales y vitales que Internet provoca, van resquebrajando

y modificando las formas y las dinámicas políticas que habían ido conformándose a lo largo del siglo xx" (Subirats & otros, 2015, pág. 328).

Esta refundación tiene una fecha clave en España, el 15 de mayo de 2011, cuando eclosionó en las plazas un movimiento que se venía gestando en las redes. Fue la confluencia de grupos de activistas sociales muy movilizados y de otras redes más difusas y que tomaron forma de pronto. En *Ya nada será lo mismo* se describe el 15-M como "la irrupción de una perspectiva crítica que provenía de una larga trayectoria de desafección y desconfianza social". Un movimiento que veía "en el sistema de representación social un modelo incapaz de responder a las múltiples demandas sociales" (Subirats & otros, 2015, pág. 324).

Para Joan Subirats y Fernando Vallespín, "muchos de los presupuestos de la "sociedad de masas" siguen vigentes: una parte de nuestra ciudadanía sigue siendo políticamente inmadura, sigue reaccionando en grupo a motivaciones emocionales. Pero la parte de la sociedad que sí está formada y madura políticamente (que siempre ha sido mayor de lo que le interesaba calcular a las élites) cuenta ahora con nuevos recursos: la posibilidad de manifestar sus opiniones, anhelos y estados de ánimo con independencia, sin necesidad alguna de pedir permiso a los medios de comunicación tradicionales" (Subirats & Vallespín Oña, 2015, pág. 57).

Es decir, existen las bases para una comunicación que se dirija, que sirva, a la persona, al individuo o a la comunidad. Han cambiado las reglas para siempre gracias a las grandes plataformas de la red. Pero conviven dos mundos. Que se interrelacionan. Un mundo nuevo, emergente. Y un mundo que no solo se resiste a morir, si no que en muchos casos goza de buena salud.

Uno de estos mundos podría verse reflejado en esta descripción que formulan Subirats y Vallespín: "Como sucedió en el período de entreguerras, los ciudadanos están tomando consciencia de su propio poder. Pero ya no se trata de individuos que necesitan enfurecerse para salir de unas vidas adocenadas y entrar así en contacto con otros individuos, porque la tecnología les da la posibilidad de comunicarse con comodidad, tantas veces como quieran, intercambiar información, estructurar sus ideas y preparar acciones conjuntas bien pensadas y medidas". En su opinión, uno de los grandes cambios que ha

provocado la revolución tecnológica es la crisis de la intermediación; es decir, "de todos aquellos espacios que concentran recursos para después distribuirlos y que se llaman de muchas maneras: editoriales, periódicos, universidades, agencias de viajes… y también, sindicatos y partidos" (Subirats & Vallespín Oña, 2015, pág. 57).

Esta crisis de intermediación resulta clave para comprender qué ocurre en los medios de comunicación. En palabras de Jeff Jarvis, "dejamos atrás una época dominada por medios de comunicación monolíticos: empresas enormes, integradas verticalmente, con productos tangibles, un control evidente sobre escasos recursos y marcas claras. Ahora tenemos esa desordenada hidra a la que llamamos ecosistema. Nadie está al mando". Y en ese nuevo escenario "las organizaciones de prensa ya no operan solas en monopolios o silos. Viven rodeadas de muchos competidores o colaboradores —según cuál sea el punto de vista— en un desorganizado, aunque creciente ecosistema informativo" (Jarvis, 2015, pág. 41).

Pero ¿realmente nadie está al mando como afirma Jeff Jarvis? Es cierto que los medios de comunicación han perdido el monopolio a la hora de crear la opinión pública. Es cierto que tienen un competidor en las redes. Que existen medios emergentes y alternativos en manos de periodistas que plantan cara a los grandes. Pero, evidentemente también es cierto que existen actores que mandan mucho más que otros. Que el poder aún se concentra en pocos grupos mediáticos. Por ejemplo, el 60% del mercado de la prensa en España se lo reparten tan solo tres actores: Vocento, Unidad Editorial y Prisa. La televisión sigue siendo la principal fuente de información de la ciudadanía. Con la fusión por un lado de Telecinco y Cuatro y, por otro, de Antena 3 y La Sexta, los grupos Mediaset y Atresmedia controlan la mayor parte de la información en abierto. Precisamente lo que está en juego ahora es en qué proporción se reparte este poder en un ecosistema de la comunicación cada vez más disperso, plural y complejo. El poder de marcar la agenda, de crear opinión pública.

5. El referente de Estados Unidos

La victoria de Donald Trump en las elecciones presidenciales del 2016. Este hecho tiene un especial impacto en la prensa norteamericana, que desde hacía años ya estaba inmersa en un profundo proceso de reflexión sobre su futuro, bajo la atenta mirada de la prensa de todo el mundo. La victoria de Trump provoca un estado de shock en el ecosistema mediático de Estados Unidos, que, una vez superado el desconcierto inicial, fructifica en una reacción que marca un antes y un después en el debate sobre el papel de la prensa en la sociedad. La prensa norteamericana refuerza así su papel de referente mundial.

El debate intelectual sobre periodismo y ética es permanente. Forma parte de la reflexión constante tanto en la profesión como en la academia. Pero empezó a ser más intenso con el estallido del que hemos calificado de 'tormenta perfecta' que afectó a la prensa desde los inicios del siglo XXI. Y, por supuesto, alcanzó su momento culminante con la victoria de Donald Trump en las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 10 de noviembre del 2016. Una victoria que interpeló a los medios de comunicación. Por el hecho de no haber detectado el fenómeno, como por la revaloración de su papel como frontera cívica en defensa de la democracia. A la hora de fijar un momento clave para estudiar los autores y antecedentes del artículo me sitúo en las reflexiones que siguieron a este terremoto político. Reflexiones en las que han intervenido lo autores que ya antes eran los principales referentes del debate.

La pregunta es ¿qué ocurrió? ¿Por qué la prensa no logró 'abrir los ojos' a un número suficiente de ciudadanos como para frenar a Trump? Una de las respuestas más lúcidas se encuentra en el artículo de Jay Rosen titulado 'The Winter is coming: prospects for the American press under Trump' (Rosen, 2016). Jay Rosen es profesor en la Universidad de Nueva York y analista de medios, y fue uno de los primeros en teorizar sobre el concepto de "periodismo ciudadano", desarrollado en su libro *What Are Journalist For?* (1999). Es un defensor del periodismo como servicio público. Escribe artículos sobre periodismo, entre otros medios, en *The New York Times* y *Los Angeles Times.*

Jay Rosen parte de una afirmación tan inquietante como contundente: "Para una prensa libre que ejerza el control sobre el poder, este es el período más oscuro de la historia de Estados Unidos desde la Primera Guerra Mundial, cuando hubo censura masiva y represión a la disidencia". Y tras esta

aseveración, Rosen desgrana un clarividente diagnóstico respecto a "todo lo que está sucediendo a la vez para desarmar y desactivar el periodismo serio". Esta es una selección de las características del 'invierno' que afronta la prensa:

En opinión de Jay Rosen, los periodistas "necesitan pensar políticamente sobre el periodismo en sí, lo que no significa politizarlo". Siempre ha sido así, un actor público, pero ahora resulta imprescindible porque "debe luchar contra fuerzas que quieren derribarlo y esta es una situación política por excelencia". Para Rosen, "pensar políticamente" implica preguntas básicas: ¿Defendemos principios en los que otros también creen? ¿Quién está alineado contra nosotros? ¿Dónde somos más vulnerables? ¿Cuáles son las fortalezas de nuestros oponentes? ¿Cómo podemos ampliar nuestra base? ¿Quiénes son nuestros aliados naturales? ¿Qué podemos compartir, a pesar de nuestras diferencias internas? ¿Cuáles son los intereses superpuestos que pueden permitirnos hacer causa común con personas que no son periodistas? Todas las respuestas pasan por la independencia del periodismo. Pero, Rosen concluye que mantenerse independiente no significa estar solo. "El periodismo no puede ganar esta batalla el solo" (Rosen, 2016).

Los análisis sobre la crisis de los medios de comunicación pecan a menudo de reduccionistas. Se centran en las consecuencias del impacto de las nuevas tecnologías sobre los medios convencionales y en los demoledores efectos de la gran depresión económica del 2008. Pero autores como Jeffrey C Alexander hacen hincapié en los aspectos éticos y de credibilidad. En el capítulo 'Periodismo, cultura democrática y reconstrucción creativa' del libro *The crisis of journalism reconsidered*, aporta interesantes reflexiones que, por su interés, se reproducen a continuación.

> *'La primera obligación del periodismo es la verdad porque su primera lealtad es a los ciudadanos no a los poderes que sean'. Si los periodistas 'sirven como un monitor independiente de poder', entonces 'deben mantener una independencia de aquellos que cubren y 'ejercitan su conciencia personal'.*
>
> *Una institución civil. El periodismo aporta principios ayudan a la gente a crear sistemas autónomos para adaptarse a las exigencias de un mundo cada vez más complejo; que ayudan a la gente a ser libre. En este sentido, el periodismo no sólo responde a la ética profesional, sino ante la moral cívica. La neutralidad, la perspectiva, la distancia, la reflexividad, la narración de lo social como es entendida en este tiempo y en este lugar apunta más allá de la deontología profesional. Y la ética de la profesión pertenece a la amplia organización moral de la vida democrática. Los periodistas dan sentido a los acontecimientos, transforman la aleatoriedad en patrones, y lo hacen en términos del*

> *discurso más amplio de la sociedad civil. La equidad no es una obligación estrictamente profesional, sino un principio fundamental de la ciudadanía. El periodismo es mucho más que la divulgación y el establecimiento de redes de información. Se trata de interpretar la información de una manera más amplia, a menudo con una vocación más universal. Con un periodismo que se implica en los acontecimientos y no se limita a actuar de mero más transmisor, y que proporciona el contexto de los problemas sociales. (Alexander, Butler Breese, & Luengo, 2016, págs. 1-24)*

Jeff Jarvis es uno de los periodistas más conocidos y respetados de Estados Unidos. Escribe una columna semanal en *The Guardian* y su blog (*Buzzmanchine.com*) es un referente para el mundo de la comunicación, como sus libros (*Y Google, ¿Cómo lo haría?*, *Partes públicas* y *El fin de los medios de comunicación de masas).* Jarvis, que se ha convertido en un "gurú" a la hora de analizar el futuro del periodismo, defiende con entusiasmo la teoría que expresa la portada de su último libro. "La aparición de Internet —afirma— hirió mortalmente a los periódicos monopolísticos y puso en peligro la hegemonía de las televisiones. Pero la auténtica víctima de la red no fue uno u otro medio. Lo que se destruyó fue la idea de masas" (Jarvis, 2015).

Con este planteamiento, Jarvis entra de lleno en el debate sobre la objetividad periodística. Responde. "si no es defensa no es periodismo" y se pregunta "¿no es la defensa de los principios y del público la verdadera esencia del periodismo?" En opinión de Jarvis, "las decisiones que tomamos acerca de qué cubrir y cómo y qué necesita saber el público son actos de defensa en nombre del público". Esta 'defensa' tiene límites. Marcados por "nuestra honradez intelectual, nuestra ética y nuestras normas, nuestra credibilidad. Eso es lo que diferencia el periodismo de la simple defensa".

Por el contrario, Jarvis plantea "¿qué es eso a lo que llamamos periodismo pero que no defiende personas ni principios, ni cubre una necesidad pública? En el peor de los casos es una explotación (de público, ventas, clics o índices de audiencia). En el mejor, entretenimiento". En la era de las audiencias, Jarvis también se pregunta "¿por qué no medir los resultados y el impacto de nuestro trabajo sobre la base de lo que se consigue? ¿Por qué no colaborar con comunidades para utilizar nuestras capacidades para ayudar a cubrir sus necesidades? Si hacemos eso, tenemos que medir nuestro éxito viendo cuánto hemos ayudado a una comunidad a lograr sus objetivos. Y tenemos que

replantearnos la descripción de nuestro trabajo y las técnicas necesarias para llevarlo a cabo".

6. El nuevo ecosistema mediático español

Con la gran depresión económica cristalizaron todos los males que ya venían acechando a los medios de comunicación y al periodismo. Crisis del modelo económico, de las redacciones y, por encima de todo, de credibilidad. En los momentos difíciles, se hizo evidente la ausencia de verdaderos editores de prensa; el inmenso poder de las grandes plataformas que dominan las redes; el auge de la propaganda sobre la información; el desánimo de la profesión, por la precariedad y por el retroceso de la independencia periodística… El impacto de la suma de crisis fue demoledor, pero el periodismo emprendió un proceso de 'reconstrucción' después de superar el estado de shock inicial.

En este proceso de regeneración del periodismo han jugado un papel clave tres fenómenos. El primero, el coraje de periodistas que han ido a contracorriente y han mantenido la dignidad del oficio, dentro de las redacciones o fuera, como *freelancers*. El segundo, el esfuerzo de algunos de los grandes medios convencionales, como *The New York Times,* por recuperar el periodismo de servicio a la comunidad. El tercero, la aparición de medios alternativos con un horizonte ético que han contado con la complicidad económica de sus lectores.

La reacción a la suma de crisis creó las condiciones idóneas para el surgimiento de un nuevo ecosistema mediático en España. El proceso de maduración de Internet y las redes sociales confluye con la regresión de los medios convencionales, que obliga a periodistas con experiencia en la prensa en papel a buscar alternativas profesionales en la creación de nuevos medios digitales. Es un fenómeno cuyo inicio podríamos fijar en el año 2012 y que en sólo cinco años transformó el mapa mediático en España.

El nuevo ecosistema se caracteriza por la competencia entre medios de comunicación convencionales y medios nativos digitales. En pocos años irrumpieron en el ranking de "los más leídos" medios recién nacidos, lo que significa, en términos históricos, una aceleración en el proceso de maduración de los proyectos periodísticos. ¿Por qué se acortan los plazos de expansión de

los periódicos? En buena parte, porque estos medios nacen impulsados por periodistas que ya tienen su propia comunidad de lectores en las redes y que encuentran, con su presencia en la televisión, potentes plataformas para publicitar sus proyectos. Estas circunstancias crean lo que podríamos calificar de "modelo español" a la hora de configurar un nuevo ecosistema mediático.

En un mismo ecosistema coinciden periódicos con una larga trayectoria, incluso centenaria, con medios de reciente creación, pero que han logrado altas audiencias. Los medios convencionales compiten en formato papel y digital. Los nuevos periódicos solo en las redes. Pero ambos inciden en el mismo campo, el de las grandes audiencias en el soporte en las que éstas se miden en el siglo XXI: la red. En otras palabras, compiten en el mismo ecosistema mediático periódicos con unas estructuras de costes muy altas. Y medios nativos digitales, con organizaciones mucho más ligeras, sin las cargas que representa editar, también, ejemplares impresos. Los grandes periódicos convencionales tienen redacciones más numerosas y el prestigio y proyección que aporta el periódico en papel. Pero, a la vez, tienen enormes dificultades para generar los recursos necesarios que exige la producción y distribución de los diarios impresos.

Los medios progresistas que participan del nuevo ecosistema mediático intentaron ocupar el espacio que durante los últimos años había dejado libre el periódico *El País*. Este diario había sido el referente de la izquierda durante la Transición, pero su línea editorial y las apuestas de portada provocaron el alejamiento de parte de sus lectores. En la primavera del 2018, la empresa editora, Prisa, tomó dos decisiones destinadas a recuperar las posiciones arrebatadas por los nuevos medios. Juan Luís Cebrián, primer director y fundador de *El País*, fue apartado de todos los cargos ejecutivos el 21 de mayo y el 10 de junio fue nombrada directora Soledad Gallego-Díaz, una periodista con un gran prestigio dentro de la profesión y entre los sectores progresistas. El nombramiento de Gallego-Díaz podría simbolizar los esfuerzos de la prensa convencional por participar de la regeneración del periodismo. Evidentemente, no tenemos perspectiva suficiente para valorar los efectos de su nombramiento. Pero si podemos avanzar que incidirá en el ámbito progresista del ecosistema mediático.

El nuevo ecosistema mediático en España tiene dos características definidas. Un modelo construido a partir de "periódicos de autor" a partir de una fuerte polarización. Y las dos características están entrelazadas. Estos "periódicos de autor" alimentan un ecosistema mediático muy polarizado desde el punto de vista político. Es un ecosistema que podríamos definir como de "pluralismo polarizado". Es decir, existe pluralidad porque los ciudadanos pueden acceder a medios de todas las tendencias. Pero los medios tienen muy poca pluralidad interna y se convierten en espacios donde se escuchan aquellas voces que los lectores quieren oír para reafirmar sus opiniones o prejuicios o ideas preconcebidas. El sistema mediático español ya estaba dividido en bloques (derecha e izquierda) antes de la irrupción de los medios nativos digitales. La ampliación de la oferta ha incrementado la "pluralidad externa", pero no la "interna" de los medios.

El cierre de la edición impresa de *Público,* y también la implicación de periodistas que fueron "expulsados" de *El País,* generaron en 2012 un nuevo "universo mediático progresista". Dos años después se produjo un fenómeno similar en el ámbito de la derecha con los sucesivos relevos en el diario *El Mundo*. Los modelos editoriales y económicos de ambos "universos" son radicalmente diferentes, pero en lo que sí coinciden es en la naturaleza original de los proyectos más allá de su adscripción ideológica: la figura de un periodista con un previo peso específico en la prensa convencional. Esta característica "personal" e "ideológica" de los medios que surgen tras la crisis contrasta con el modelo seguido por el primer periódico nativo digital (2001) que logró hacerse un hueco entre los grandes diarios convencionales: *El Confidencial.* Y es una excepción porque su matriz responde a un proyecto colectivo, en el que no destaca ninguna figura mediática, y porque es percibido como un periódico "de centro".

Los periódicos del que calificamos como nuevo universo mediático progresista construyen relatos de 'periodismo independiente' y apelan a la implicación económica de sus lectores. Es decir, intentan convertir un 'factor ético' en un 'factor económico'. Por eso nos centramos en lo que llamaremos 'lectores progresistas' que enmarcamos en el fenómeno de la 'sociedad dual'.

7. El factor ético: diez valores como respuesta

El “reto ético” del periodismo es mantener su credibilidad e influencia en la era de la “gran conversación”, en la que los ciudadanos establecen la jerarquía y la relevancia de la información a partir de su “círculo de confianza”. Círculo en el que los medios son, en el mejor de los casos, un actor más. El gran reto es hacerse un hueco en este “círculo de confianza” y crear “islas de credibilidad” en el “océano de la información”. Unas aguas por las que navega el buen periodismo, pero también las noticias falsas, los bulos, los prejuicios, las campañas de manipulación e intoxicación, los mensajes de odio, las llamadas a la emoción por encima de cualquier veracidad.

El segundo gran reto del periodismo es estar a la altura de los sectores de la sociedad que reclaman información de mayor calidad y la transparencia de las instituciones. Que se movilizan en contra de una crisis ética que fue de los medios, pero también de los poderes públicos. Es esta sociedad activa la que, en buena parte, se implica en la sostenibilidad económica de los medios alternativos.

Pero en el nuevo ecosistema, los actores más potentes siguen siendo los grandes grupos mediáticos. Que, a su vez, ejercen un gran poder de influencia sobre la sociedad más acrítica, más vulnerable a las olas emocionales o con un menor dominio de las redes sociales como factor de transformación social. Así se configuran, como hemos explicado, sociedades duales. Dos mundos que, aunque puedan compartir intereses de progreso colectivo, responden a estímulos distintos. En la correlación de fuerzas entre ambos mundos está en juego en buena parte el futuro político y mediático de las sociedades avanzadas.

La regeneración de la sociedad y de los medios son procesos vinculados. Que se necesitan mutuamente. El “empoderamiento” de la sociedad, la toma de conciencia de que la información libre, independiente y de calidad, representa un bien vital en una democracia. Un bien que ha cristalizado en movimientos de control a las administraciones por parte de los ciudadanos y también en plataformas donde confluyen la voluntad ciudadana y la voluntad periodística.

El periodismo entendido como servicio a la comunidad es la "respuesta ética" a la crisis. Es un a factor clave a la hora de analizar la regeneración del periodismo y la búsqueda de modelos editoriales y económicos sostenibles. La conexión entre la comunidad y el medio se basa en la transparencia. Para que una comunidad acepte como "referente" a un periódico debe conocer quién está detrás. Cuál es su trayectoria, sus intereses, sus principios, sus objetivos… De aquí que las entidades sin ánimo de lucro aparezcan como una excelente opción a la hora de ofrecer transparencia y objetivos sociales por encima del beneficio económico. Por consiguiente, los nuevos medios deben poner el acento en los valores que inciden en la credibilidad, y que deben servir para recuperar la confianza de los lectores. ¿Cuáles son estos valores?

Establecemos diez valores que parten de un principio que, de alguna forma, los engloba todos, la ética, que aplicada al periodismo debe basarse en atributos concretos. A partir del análisis de las causas y los efectos de la crisis, establecemos diez principios básicos: 1) Rigor; 2) Independencia; 3) Vigilancia del poder; 4) Credibilidad; 5) Coherencia; 6) Transparencia; 7) Pluralidad; 8) Contenidos propios; 9) Profundidad, y 10) Participación. Los ordenamos a partir una jerarquía teórica que podríamos definir como 'de mayor a menor'. Es decir, partimos que los atributos están encadenados. Si no se cumplen los primeros, resultará imposible llevar a la práctica los siguientes.

El **rigor**, acercarse lo máximo a la verdad, es imposible sin **independencia**. Y sin ella no puede ejercerse la **vigilancia del poder**. Sin estas tres cualidades, resulta imposible tener **credibilidad**. El conjunto de estos valores es el que aporta **coherencia** a un medio, que debe llevar a la práctica los valores éticos que defiende en la teoría. Y lo debe ejercer con la máxima **transparencia**, para que el lector conozca en todo momento quién y por qué decide informar sobre una realidad determinada. En sociedades complejas, la **pluralidad** será un valor creciente. La calidad de los medios se medirá por la capacidad de generar **contenidos propios** y por su **profundidad**. Y el lector ha dejado de ser un consumidor pasivo de los medios y reivindica canales de **participación**.

A partir de estos diez valores, los nuevos medios progresistas liderados por periodistas construyen su relato para presentarse como una alternativa al sistema mediático convencional afectado por la crisis de credibilidad y confianza. Entendemos que estos diez valores están muy presentes, entre otros, en cuatro periódicos que hemos elegido: *eldiario.es, Infolibre*, *Ctxt* y *La Marea*. Todos estos medios fueron fundados por periodistas que intentaban dar una respuesta a la crisis de credibilidad y, en consecuencia, todas y cada una de sus decisiones estuvieron encaminadas a restablecer los lazos con los lectores. Por una cuestión de "principios deontológicos" y porque sobre el "relato de la credibilidad" descansaba su modelo económico.

El reto está en cómo transformar un bien intangible, como es la credibilidad, en un bien económico. Es decir, cómo convertir los diez valores identificados en el artículo, en diez argumentos económicos que sirvan para sostener los nuevos medios creados con un horizonte ético. Las fórmulas son múltiples, tantas casi como medios alternativos existen. Pero todas tienen en común la necesidad de construir un relato y convencer a una comunidad de lectores para que se impliquen en la financiación del medio. Y romper de esta forma la "dinámica de gratuidad" que acompaña a los medios digitales.

8. Cuatro proyectos con horizonte ético

Entre todos estos proyectos liderados por periodistas y que forman parte del nuevo 'universo mediático progresista' surgido de la crisis, el que mejor se ha situado en el nuevo ecosistema mediático ha sido *eldiario.es*. La figura clave es su fundador y director, Ignacio Escolar. Los editores de *Público* eligieron a Escolar como director en 2007 porque su blog era todo un fenómeno en la red. Cinco años después, cuando cerró el periódico en papel, Escolar tuvo la capacidad de crear *eldiario.es* porque durante todo este tiempo había acrecentado su prestigio, en la red y en el papel. Con más de 145.000 seguidores en Facebook, medio millón en Twitter y una notable proyección pública, fue la pieza angular del nuevo periódico.

A partir de aquí la clave está en la capacidad de convertir "la comunidad de Ignacio escolar" en la "comunidad de *eldiario.es*", con un crecimiento

exponencial. En transformar un factor cualitativo, como es la credibilidad de un periodista, en un factor cuantitativo como son las grandes audiencias de un periódico generalista. Y el reto siguiente es cómo hacer de estos dos factores un valor económico: la implicación de los miembros de la comunidad en la financiación del periódico. Es decir, en la capacidad de convertir los lectores en socios.

El mérito está en conseguir crear una comunidad de lectores que tenga la percepción de 'proyecto colectivo' a partir del que es claramente un 'proyecto personal', un 'diario de autor'. Ignacio Escolar, director y fundador del periódico, es el accionista mayoritario con el 51% de las acciones y consejero delegado. Esta condición rompe la tradicional división de poderes de la prensa, entre la figura del editor y la dirección de las redacciones. Una característica que convierte a *eldiario.es* en un medio singular. Solo dos años después, en 2014, *The Financial Times* publicó un artículo en el que consideraba a *eldiario.es* como uno de los medios claves en el cambio de modelo de los medios,

En la trayectoria de *eldiario.es* la clave está en la apelación constante a los lectores para que se impliquen en la financiación del periódico. Es decir, en que se conviertan en socios (lectores que aportan una cuota de cinco euros al mes). El mensaje es "sin los socios el periódico no sería posible". Para ello, Escolar practica la máxima transparencia, voluntad que se expresa en el informe anual donde Escolar explica las cuentas de la empresa y sus objetivos editoriales. En el informe del 2013, Escolar explica: "somos una empresa de periodistas". Idea que se vincula de forma directa a la vocación de servicio público y no mercantil. "Tenemos muy claro que *eldiario.es* no es un negocio para lograr la máxima rentabilidad posible: es un proyecto intelectual, con vocación de servicio público. Por eso vamos a seguir ampliando el presupuesto para contratar a más periodistas a medida que nos lo podamos permitir. Vamos a emplear todos los recursos que tengamos en hacer el mejor periódico que podamos pagar" (Escolar I. , 2013)

En el estado de las cuentas correspondiente al ejercicio 2014 (hecho público el 18 de marzo del 2015), Escolar recuerda a los socios que "sois la mejor garantía de nuestra independencia editorial. En total, los socios sumáis cerca de un tercio de nuestros ingresos –el porcentaje sigue siendo similar al de otros

años–, pero más importante que esto es que ningún anunciante por separado alcanza ni de lejos vuestra aportación conjunta. Sois el primer cliente y, sin vosotros, seríamos más vulnerables a las presiones de los poderes políticos y económicos. Vuestra cuota –5 euros al mes y, si queréis, algo más– es lo que nos da esta independencia económica que nos permite aguantar" (Escolar I. , 2015).

Un año más tarde, Escolar insiste: "Con la ayuda de los socios, hemos conseguido desarrollar un modelo de prensa independiente y sostenible, capaz de crecer y competir con los grandes medios a pesar de los poquísimos recursos con los que partíamos. No hay muchos otros ejemplos en Europa de un periódico que haya logrado nuestras cifras de audiencia e influencia con una inversión inicial tan escasa". Dicho esto, Escolar concluye el informe del 2015 con una declaración de principios:

> *Defendemos que la calidad de una democracia se mide por la calidad de sus medios de comunicación y queremos construir un gran medio profesional, independiente y honesto, un periódico cuya primera obligación sea con la verdad y con sus lectores; un diario que tenga los recursos como para mandar un periodista allá donde sea necesario y que no tenga deudas que hipotequen su independencia. Eldiario.es empezó como tantos otros proyectos, como el sueño utópico de un pequeño grupo de periodistas que no nos rendíamos ante las enormes dificultades que han arrasado nuestro oficio. De ahí viene nuestro lema: periodismo a pesar de todo. En estos años, hemos conseguido lo más difícil, cuadrar las cuentas y colocarnos entre los ocho diarios más leídos en España. No nos conformamos con eso. No queremos ser ese medio pequeño, combativo y simpático que fuimos cuando nacimos. Queremos ser el mejor diario en español: el más creíble, el más leído, el más influyente, el más honrado, el más veraz y el más comprometido. Un periódico que siga con las cuentas saneadas porque sin independencia económica no hay independencia editorial, pero cuyo objetivo fundamental no sea crecer por crecer o generar beneficios, sino construir el mejor diario posible, y que este proyecto sobreviva a sus fundadores (Escolar I. , 2016).*

Un año más tarde, (Escolar I. , 2017a), el fundador de *eldiario.es* cierra el informe con un balance de los primeros cinco años del periódico que podríamos resumir en el siguiente párrafo. "Han pasado cinco años desde la fundación de *eldiario.es* y en este tiempo hemos demostrado muchas cosas. La principal: que no éramos unos utópicos por plantear un diario así. Que el periodismo a pesar de todo era viable y económicamente sostenible. Que podíamos levantar un diario capaz de fiscalizar el poder y denunciar sus abusos; capaz de investigar la corrupción y provocar consecuencias; capaz de mantener su independencia frente a las trincheras; capaz de defender sus valores, poniendo por delante de todos ellos el respeto por la verdad" (Escolar I., 2017b).

El otro diario generalista que nace bajo la estela de *Público*, es *Infolibre*, impulsado por quienes fueran director y subdirector en el momento del cierre: Jesús Maraña y Manuel Rico. *Infolibre* nació en marzo del año 2013, siguiendo el modelo francés de *Mediapart*, un periódico de investigación creado en 2008 por Edwy Plenel, antiguo director de *Le Monde*. El modelo de negocio tanto de *Infolibre* como de *Mediapart* se base en los subscriptores que tienen acceso a contenidos cerrados. Cinco años después de su nacimiento, a finales de febrero del 2018, *Infolibre* tenía 9.709 socios. Esta cifra quedaba por debajo del récord de 10.000 del periódico. Resulta muy ilustrativa la reflexión de su director, Jesús Maraña, sobre las bajas de socios (Maraña, 2018):

> *Nuestra evolución en 2017 nos hizo llegar en octubre a superar ligeramente los 10.000 socios. ¿Qué ha ocurrido desde entonces? Hemos recibido mensajes, directos o públicos, con dos tipos de crítica. En primer lugar, sobre el llamado conflicto catalán. Ha habido socias y socios que han juzgado a Infolibre como un medio "demasiado comprensivo con el independentismo", al tiempo que otros lectores han argumentado que este diario se ha mostrado "claramente alineado con el españolismo". En segundo lugar, ha habido socias y socios que han expresado su irritación por "informaciones y columnas ofensivas con Podemos", del mismo modo que otros lectores han abandonado por considerar que tanto en información como en opinión somos "un medio muy 'podemita' y crítico con el PSOE".*
>
> *Más allá de los errores que cometemos y que procuramos corregir, lo cierto es que este es el precio que supone el intento de mantener un medio independiente, que distingue claramente la información de la opinión, en el que cada columnista escribe con absoluta libertad y cuya pluralidad supone contrariar a menudo los criterios preconcebidos por muchos lectores. Del mismo modo que huimos de la dependencia de intereses económicos o financieros, este proyecto no nació con vocación de ser un medio partidista ni sectario, y vamos a seguir fieles a ese principio: nuestro único compromiso es con los lectores. Si sobre Cataluña se ha impuesto la confrontación polarizada y sin matices, en la izquierda política estatal parece asentarse una división frustrante para la ciudadanía progresista. Confiamos en que en ambos escenarios termine afianzándose la necesidad de puentes fiables que ayuden a comprender al otro y a solucionar conflictos en lugar de contribuir a incendiarlos.*
>
> *Pero seamos claros y realistas: Infolibre sólo conseguirá sostenerse como medio independiente si logramos sumar al máximo número posible de nuevos socios y socias. Necesitamos crecer para ampliar nuestra Redacción y dedicar más esfuerzo al periodismo de investigación y a las informaciones que de verdad marcan la diferencia. Necesitamos ser más para seguir contando las historias que los poderosos intentan tapar (Maraña, 2018).*

El razonamiento de Jesús Maraña revela la compleja relación que los nuevos periódicos de tendencia progresista mantienen con los lectores que, a la vez, son una de sus bases de financiación. Esta relación, como en el caos de *eldiario.es*, *La Marea* o *Ctxt,* se basa también en la transparencia. Por eso los informes que periódicamente presenta el director de *Infolibre* son muy exhaustivos y permite tener acceso a informaciones detalladas que resultarían imposibles en la mayoría de los medios de comunicación.

La empresa que edita *Infolibre*, Ediciones Prensa Libre, tiene una mayoría accionarial formada por los propios periodistas. El resto son pequeños inversores y forman parte de la llamada Sociedad de Amigos de *Infolibre*, "cauce de participación ciudadana en el capital de la empresa" (cuenta con 151 personas, que han invertido un mínimo de 400 euros y un máximo de 12.000 en acciones). *Mediapart*, el diario de referencia también forma parte del accionariado. Durante los primeros cinco años de vida, *Infolibre*, que también edita la revista mensual *Tintalibre*, registró pérdidas y la empresa tenía la previsión de alcanzar los primeros beneficios en el 2018, "confiando en el apoyo de nuevos suscriptores y rechazando acuerdos opacos y contenidos patrocinados" (Maraña, 2018).

Otro de los medios que podemos enmarcar en el espacio progresista dentro del nuevo ecosistema mediático creado a partir del año 2012 es *Contexto (Ctxt)*. Este medio digital fue creado en enero del 2015 por Miguel Mora, un veterano periodista que ejerció durante 22 años en *El País* (parte de este periodo como corresponsal en Lisboa, Roma y París). El medio está editado por una Sociedad Limitada (S.L.) e intenta financiarse con subscripciones (en 2017 tenía 5.000 suscriptores). En su declaración de principios Ctxt se explica así:

> *Ctxt es un semanario fundado en enero de 2015 por 14 periodistas con la experiencia, procedentes de grandes diarios europeos como El País, El Mundo y La Repubblica, que buscan ejercer su oficio en plena libertad, sin servidumbres a intereses políticos, editoriales o empresariales. Nuestro primer objetivo es aportar contexto político y económico a las noticias más relevantes, anticipar los grandes asuntos que marcarán la agenda informativa, dinamizar la cultura y la creación, promover el debate de ideas, y contar y analizar los hechos con sobriedad, honestidad, ironía (cuando sea posible) y sentido crítico.*
>
> *Todo ello, con un ritmo pausado, sin dejarnos llevar por las prisas del minuto a minuto que imperan en Internet. Creemos que, ahora más que nunca, hace falta un medio que ofrezca periodismo reposado y analítico y solo publique información de primera mano, elaborada sobre el terreno, bien escrita y cuidadosamente editada y verificada. Por eso, y porque aborrecemos de la inmediatez y el exceso de piezas que marca la actualidad digital, nuestro lema es "orgullosas de llegar tarde a las últimas noticias".*
>
> *Los fundadores de Contexto sabemos además que sin pluralidad y sin una prensa realmente libre no hay democracia. Y queremos recuperar el viejo espíritu de la prensa independiente: ser un servicio público y escribir textos irreprochables, pensados para la ciudadanía, desconfiando de las verdades oficiales y de la propaganda que pone en circulación el poder. Nuestro lema es "contexto y acción" porque queremos ayudar a que la gente se forme un criterio propio y a que actúe de forma responsable.*
>
> *Queremos ser además un lugar de encuentro: una ventana abierta a los nuevos talentos periodísticos, artísticos, científicos y literarios del sur de Europa y de Latinoamérica. Aspiramos a contagiar a los jóvenes nuestra pasión por el periodismo honesto y valiente. En un momento en que Europa y España viven sometidas al pensamiento único, necesitamos voces nuevas, libres, originales e inteligentes que abran nuevos caminos y alternativas. Ctxt quiere ser sinónimo de libertad y pensamiento crítico.*
>
> *Nuestros redactores deben cumplir un estricto código ético. Tienen prohibidos los refritos de agencias y 'el corta y pega', y no pueden aceptar regalos ni prebendas, ni relacionarse con*

> *anunciantes o patrocinadores. Solo aceptamos patrocinadores y anunciantes transparentes y sobrios, que no interfieran en la línea editorial. Tenemos vetado el contenido patrocinado de índole comercial y, por supuesto, preferimos cerrar antes que aceptar publicidad oculta (Ctxt, 2018).*

Ctxt, como otros medios nacidos después de la crisis, es el resultado de la iniciativa de periodistas e intelectuales que aportan prestigio y credibilidad al proyecto. En el caso de *Ctxt* pueden citarse nombres como los periodistas Roberto Saviano (autor de Gomorra), Soledad Gallego-Díaz , Victoria Carvajal, Jesús Ceberio y Joaquín Estefanía; el filósofo y sociólogo Ignacio Sánchez-Cuenca, los artistas Miquel Barceló y Alberto Reguera, el cineasta José Luis Cuerda, los periodistas italianos Concita de Gregorio y Giancarlo Santalmassi, el sociólogo francés Éric Fassin, los críticos de arte Hans Ulrich Obrist y Pedro G. Romero, y el periodista griego Kostas Vaxevanis. El economista Bruno Estrada y el editor Jorge Lago.

Los antiguos redactores de *Público* que intentaron acceder a la cabecera del diario optaron por crear una cooperativa (Más Público) y editar *La Marea* en diciembre del 2012. Constituye uno de los casos más paradigmáticos de la colaboración entre periodistas y sectores ciudadanos implicados en la transformación de la sociedad. Y aquí, de nuevo, el "factor humano" resultó vital porque la iniciativa fue posible por la tenacidad y la capacidad de un pequeño grupo de periodistas, y, en especial, de Magda Bandera, directora y alma de *La Marea*. La mejor manera de explicar lo que representa *La Marea* es a través de su propia definición:

> *La Marea es una revista mensual en papel y un medio digital diario que apuestan por el periodismo riguroso y comprometido, los reportajes en profundidad y la cultura. Nuestro objetivo es ofrecer información libre de intereses empresariales y políticos con unos principios editoriales claros: la libertad, la igualdad, la laicidad, la defensa de lo público, la soberanía de los pueblos, la economía justa, la regeneración democrática y la denuncia de la ilegitimidad de la monarquía, la memoria histórica, la cultura libre, el trabajo y la vivienda dignos y el respeto por el medio ambiente.*
>
> *Creemos en predicar con el ejemplo sobre los valores que defendemos de puertas para afuera. Por eso, tenemos un código ético que nos impide aceptar publicidad que contradiga nuestros principios editoriales. No aceptamos anuncios de bancos que ejecutan desahucios ni de empresas que invierten en armas; tampoco publicamos anuncios sexistas, racistas o que menoscaben la dignidad humana, como es el caso de los anuncios de prostitución.*
>
> *La editora de La Marea es Más Público sociedad cooperativa, una empresa que se formó tras el cierre de la edición en papel del diario Público y el despido, en condiciones abusivas, del 85% de sus trabajadores. Un grupo de ellos, con la colaboración de muchos lectores del diario, gestamos entonces la idea que se plasmó en esta web y en la revista que puedes encontrar, a partir del último viernes de cada mes, en los quioscos. […] Muchos medios de comunicación presumen de ser independientes. Pero los intereses de sus accionistas, la dependencia de sus anunciantes y el endeudamiento con la banca comprometen esta*

> *afirmación. La Marea es propiedad de una cooperativa integral formada por socios lectores y trabajadores. Los principios editoriales se deciden en una asamblea de personas diversas que, independientemente del dinero desembolsado, tienen un voto. Ellas son las que protegen y garantizan la independencia de la redacción (MásPúblico S. Coop., 2018).*

Como hemos visto estos cuatro mdios construyen relatos basados en principos éticos (independencia, honestidad, crítica al poder…) y a partir de ellos piden la implicación de los lectores para financiarse. Este esta es una característica del 'universo mediático progresista', que le diferencia claramente de los medios convencionales y de los medios nativos digitales de ideología conservadora.

9. Conclusiones

Podemos concluir que los diez principios establecidos en el artículo resultan claves a la hora de construir un relato que lleve a los lectores a implicarse en la sostenibilidad de un medio de comunicación. El reto, en el proceso de regeneración del periodismo, está en cómo transformar un bien intangible, como es la credibilidad, en un bien económico. Es decir, cómo convertir los diez valores identificados en el trabajo, en diez argumentos económicos que sirvan para sostener los nuevos medios creados con un horizonte ético. Las fórmulas son múltiples, pero todas tienen en común la necesidad de construir un relato y convencer a una comunidad de lectores para que se impliquen en la financiación del medio. Y romper de esta forma la "dinámica de gratuidad" que acompaña a los medios digitales.

La clave está en la capacidad de convertir el relato del periodismo independiente en un "valor económico". Es decir, en lograr la colaboración económica de los lectores por una "causa" y no únicamente por un "retorno" en forma de muros de pago o bienes tangibles. El 'universo de medios progresistas' defiende una 'causa ética', que fijamos en diez valores: rigor (veracidad), independencia, credibilidad, vigilancia del poder, coherencia, profundidad, transparencia, pluralidad, contenidos propios y participación. El reto de la nueva prensa, y de la convencional, es estar a la altura de esta aspiración de los lectores.

Nuevas preguntas de investigación surgen a partir de estos resultados. La clave de la regeneración del periodismo está en el "factor humano". En el compromiso ético personal de cada periodista y de cada ciudadano con los valores que hemos fijado. Este compromiso explica la creación de medios al servicio de comunidades de lectores y la implicación de los ciudadanos en los nuevos proyectos, tanto desde el punto de vista intelectual como económico. La alianza entre el periodismo y una sociedad activa permite crear fórmulas empresariales que garanticen la independencia, la libertad y la credibilidad de la prensa. En un momento histórico determinado, un periódico puede encarnar estos principios y entonces se produce la conexión con los lectores y el éxito económico. Pero existen riesgos notables que deberían centrar futuras investigaciones sobre la regeneración del periodismo. Nos limitamos a dejar abiertas algunas preguntas.

¿Los nuevos medios alternativos de carácter progresista corren el riesgo de caer en el activismo? A menudo existe una tenue frontera entre el activismo a favor de una "causa" y el periodismo. Es el eterno debate sobre la objetividad. Cada periódico tiene una mirada sobre la realidad, pero debe saber en todo momento cuándo ejerce el periodismo o el activismo en defensa de una "causa", por "noble" que esta sea.

Otra futura pregunta de investigación es si los medios alternativos pueden sucumbir a la búsqueda de la audiencia a cualquier precio. La duda parte de la necesidad de generar recursos para financiar redacciones cada vez más numerosas. Y como paso previo, la exigencia de lograr altas audiencias que hagan al medio atractivo para la publicidad y poderoso a la hora de negociar patrocinios. En consecuencia, existe la tentación de buscar audiencia por "todos los medios". Sustituir la jerarquía de lo relevante y trascendente por la jerarquía de "lo más visto". Muchos medios convencionales han sucumbido a esta dinámica. Y existen indicios de que los nuevos periódicos corren el riesgo de seguir el mismo camino.

Los nuevos medios implicados en la regeneración del periodismo, decíamos, se basan en el "relato" que sean capaces de comunicar a la sociedad. Apelan a la implicación de los lectores y para ello las cotas de exigencia ética

deben ser altísimas. Estar a la altura de ellas es la clave del futuro de los medios que nacieron como respuesta a la crisis de credibilidad.

Bibliografía

Alexander, J. C., Butler Breese, E., & Luengo, M. (2016). *The crisis of journalism reconsidered.* Cambridge: Cambridge University Press.

Castells, M. (2015). *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de Internet.* Madrid : Alianza Editorial: Alianza Editorial.

Ctxt. (12 de marzo de 2018). *Ctxt y acción*. Obtenido de Ctxt y acción: https://ctxt.es/es/20150115/redaccion/36/

Diezhandino, M. (2007). *Periodismo y poder: políticos, ciudadanos y periodistas voluntariamente desinformados.* Madrid: Pearson.

eldiario.es. (23 de septiembre de 2014). El Financial Times destaca a eldiario.es como modelo frente a la crisis de los medios tradicionales. *Eldiario.es*.

Escolar, I. (05 de marzo de 2013). Las cuentas de eldiario.es. *eldiario.es*.

Escolar, I. (18 de marzo de 2015). Las cuentas de eldiario.es en 2014. *eldiario.es*.

Escolar, I. (10 de marzo de 2016). Las cuentas de eldiario.es en 2015: sin ti no es posible. *eldirio.es*.

Escolar, I. (18 de mayo de 2017a). Un medio libre y rentable: las cuentas de eldiario.es en 2016. *eldario.es*.

Escolar, I. (2 de noviembre de 2017b). Las cuentas de eldiario.es en su quinto aniversario. *eldiario.es*.

Escolar, I. (9 de Mayo de 2018). Periodismo sin hipotecas: las cuentas de eldiario.es en 2017. *eldiario.es*.

Gutiérrez-Rubí, A. (2015). *La transformación digital y móvil dela comunicación política.* Madrid: Ariel.

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

Jarvis, J. (2015). *El fin de los medios de comunicación de masas.* Barcelona: Gestión 2000 Planeta.

MásPúblico S. Coop. (20 de febrero de 2018). *lamarea.com*. Obtenido de lamarea.com: https://www.lamarea.com/quienes_somos/

Maraña, J. (07 de Marzo de 2018). Cinco años de periodismo y transparencia: las cuentas de infoLibre. *Infolibre*.

Rosen, J. (28 de diciembre de 2016). The Winter is coming: prospects for the American press under Trump. *Press Think.* Obtenido de Press Think: http://pressthink.org/2016/12/winter-coming-prospects-american-press-trump/

Subirats, J., & otros. (2015). *Ya nada será lo mismo. Los efectos del cambio tecnológico en la política, los partidos y el activismo juvenil.* Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud.

Subirats, J., & Vallespín Oña, F. (2015). *España/reset. Herramientas para un cambio de sistema.* Barcelona: Ariel.

The New York Times. (26 de Junio de 2018). *The New York Times.* Obtenido de Journalism That Stands Apart: https://www.nytimes.com/projects/2020-report/index.html

Vilches, L. (2011). *La investigación en comunicación.* Barcelona: Gedisa.

Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación.* Barcelona: Bosch.

* **Este artículo ha sido realizado en el marco del Proyecto CSO2013-42822-R, La transformación de las industrias culturales y creativas en España: cambio digital,**

competitividad, empleo y contribuciones al bienestar social en el Horizonte 2020 (IP Marcial Murciano), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad.

El soldado de Dios: deconstrucción de un personaje profético parecido a su antagonista

Flavia Garrigós Cabañero flaviagarrigos@hotmail.com

Universidad Complutense de Madrid, Doctoranda

C/Acuerdo, 39 (28015), Madrid (Madrid)

Resumen: *Este artículo es un análisis de texto audiovisual sobre El soldado de Dios (2011). Se estudia la transformación del protagonista y las características de los personajes, varios elementos técnicos específicos de la representación y los métodos básicos de identificación con el personaje principal, para exponer y cuestionar las similitudes entre protagonista y antagonista.*

Palabras clave: *cine postclásico, fanatismo, LRA, Joseph Kony, Sam Childers.*

Soldier of God: deconstruction of a prophetic character similar to his antagonist

Abstract: *This article is an audiovisual text analysis of Machine Gun Preacher (2011). The transformation of the protagonist and the characteristics of the characters, several specific technical elements of the representation and the basic methods of identification in the reception are studied, to expose and question the similarities between protagonist and antagonist.*

Key words: *Postclassic cinema, fanaticism, LRA, Joseph Kony, Sam Childers.*

Sobre la autora: Flavia Garrigós Cabañero, Licenciada en Comunicación Audiovisual (UCM), Máster en Relaciones Internacionales y Estudios Africanos (UAM) y Doctoranda en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas (UCM). Fue colaboradora en la Cátedra UNESCO de Estudios Afroiberoamericanos

(UAH) entre 2011 y 2014. Es miembro del Centro de Estudios Afrohispánicos (CEAH) de la UNED.

1. Introducción

El soldado de Dios es una de las escasas referencias audiovisuales de alcance mundial respecto a las acciones del Ejército de Resistencia del Señor –LRA, por sus siglas en inglés-, en Uganda y Sudán. La película está centrada en la biografía del estadounidense Sam Childers, un exconvicto que no se reformó tras su estancia en la cárcel y que, tras tocar fondo y con la ayuda de su esposa, Lynn, se transformó en una nueva persona a través de la religión. Sin embargo, encontrar a Dios no le bastó: decidió irse a la frontera sudanesa, donde vio por sí mismo el sufrimiento de la población, a manos de los guerrilleros del LRA. La implicación de Sam, en nombre del Señor, le valió el apodo de "Predicador de la Ametralladora", pues combatía contra los guerrilleros para salvar a los niños. No obstante, Sam empezó a sentirse decepcionado y a actuar impulsivamente al comprobar que las hostilidades del LRA no cesaban, a pesar de sus esfuerzos. A punto de suicidarse, un niño consiguió que recobrase la esperanza. De esta forma, Sam siguió predicando y luchando contra el LRA.

A causa de la centralidad que ostenta Sam Childers en la película, el objetivo del presente texto es esclarecer las características comunes entre él y su antagonista –el dirigente del LRA, Joseph Kony-, a través del análisis de la transformación del primero. Dado que ambos afirman luchar en nombre de Dios, las referencias a la Biblia se hacen imprescindibles.

Para su elaboración, se ha procedido mediante el método cualitativo: se identifican las particularidades del protagonista respecto a su rival, con quien comparte *alter ego*, a través del análisis del texto audiovisual.

Si bien existe un nutrido número de películas que han sido analizadas con este método, no se han encontrado investigaciones respecto a *El soldado de Dios*, con este procedimiento ni con ningún otro, como tampoco se tiene constancia de estudios, más genéricos en los que fundamentarse, acerca de la representación de conflictos africanos en el cine estadounidense, desde la perspectiva del texto audiovisual. He ahí los componentes innovadores del presente texto.

2. Las tres fases

La estructura del relato, en lo que respecta al héroe, presenta tres fases: caída, falsa transformación y verdadera transformación. Por tanto, según la clasificación de Sánchez-Escalonilla (2012:2) sobre la dinámica de conflictos, las dos tramas principales están centradas en el conflicto interno del protagonista y el conflicto de relación, adherido al anterior, que se sostiene por las ambiciones de Sam por acabar con el LRA; por ello, dos actos heroicos, el espiritual y el físico, además de las dos transformaciones de conciencia: las revelaciones iluminadoras y las pruebas (Campbell, 1991: 179, 183).

2.1. *Caída*

Se presenta un "héroe" propio del cine postclásico (González Requena, 2006), un hombre sin valores: exconvicto, drogodependiente, violento, descontrolado y testarudo –más adelante será a su vez una virtud-, que vive en una caravana en un espacio marginal de Pensilvania. Esto es, un héroe fragmentado que desconoce sus virtudes y su lugar en el mundo (García Mingorance, 2013:76). Tras casi matar a un hombre, inicia una búsqueda inconsciente por el perdón que le confirma el motivo real de su existencia.

En el relato ocupa un lugar central la figura del padre tanto en la trama principal como en las subtramas. El apellido de Sam, Childers –tradúzcase como "infante"-, evidencia su carácter infantil y puede, incluso, indicar a quiénes salvará: niños. El personaje de la madre biológica no es ejecutante y su presencia parece constatar la ausencia del padre. Por estas dos razones, se percibe la inexistencia de personajes que impongan ciertas normas. Sin estas, Sam satisface libremente sus impulsos –abundan los improperios y la violencia- y sus adicciones sin impedimentos –sexo, heroína, tabaco, alcohol-. Como niño, no tiene consciencia para apreciar el significado del coito con su esposa. Así se ve una fornicación apresurada en el coche al salir de la prisión, la cual no le ha cambiado porque todavía no entiende la maldad de sus actos. El sexo es sin preámbulos –la secuencia la abre una imagen a mitad del acto de forma brusca-, con la ropa puesta y, tras la eyaculación, sin expresión facial de goce, la petición de un cigarrillo evidencia que el acto realizado no le aporta más que satisfacción

física. Ha tenido lugar a la –posible- vista de todos: en plena calle y ante nosotros; tal y como argumentaría González Requena (2006), un espectáculo.

La relación con su hija nos guía respecto a su posición: juega con ella, pero como si fuesen hermanos y, al igual que Lynn le riñe a su hija, también advierte a Sam de que va por mal camino, como a un hijo. Los planos picados y contrapicados reafirman las posiciones de los personajes. En suma, nos estarían mostrando una estructura edípica, con sexo consumado en ausencia de ley, de padre.

La secuencia en que Sam casi asesina a un autoestopista, que intenta agredirle a él y a su amigo Donnie, es explícita y se recalca el ensañamiento de él, apuñalando a la víctima en una sucesión de planos en luz y sombra, cual relámpagos, por lo que se advierte metafóricamente la pronta llegada de Dios, del Padre.

Como afirma Campbell (1959:40) "los actos verdaderamente creadores serán representados como aquellos que derivan de una especie de muerte con respecto al mundo". Por tanto, la presencia de la muerte y sus consecuencias en el protagonista también jerarquizan el relato en las tres fases.

La culpabilidad derivada del casi homicidio –él lo creyó muerto-, que lleva a Sam al descontrol absoluto, sobre todo en lo que concierne al consumo de heroína, posiciona a Lynn definitivamente como madre. Hasta su caída, ella le había estado sugiriendo que la acompañase a la iglesia; y en el momento en que él atisba su desmoronamiento, le pide ayuda.

Desprovisto Sam de padre y de creencias y expectativas en las que apoyarse[1], descubre a Dios, siendo, aun pecador, aceptado en su Casa. A través de él busca esperanza y perdón.

> *[20]Y levantándose, vino el padre, y fue movido a misericordia, y corrió, y se echó sobre su cuello [del hijo], y le besó.*
>
> *[21]Y el hijo le dijo: Padre, he pecado contra el cielo y contra ti, y ya no soy digno de ser llamado tu hijo.*
>
> *[22]Pero el padre dijo a sus siervos: Sacad el mejor vestido, y vestidle; (…), y [poned] calzado en sus pies.*

[1] Según la perspectiva de J. Campbell en *El poder del mito* (1991), la sociedad actual carece de aquellos mitos y ritos de transición hacia la madurez.

[23](…) Hagamos fiesta;

[24]porque este mi hijo muerto era, y ha revivido; se había perdido, y es hallado (San Lucas, 15:20-24, Versión Casiodoro de Reina).

2.2. Falsa transformación

Al adherirse a la iglesia, ha encontrado esperanza en Dios y él mismo comienza a actuar como padre con su hija y como el esperado héroe: a proteger y a servir, que sería la tarea del héroe clásico (García Mingorance, 2013:75). Si bien es cierto que Sam no reúne las características que este autor otorga al héroe clásico, a saber, prudencia, justicia, templanza y fortaleza. Falla en la prudencia y en la templanza y respecto a la justicia abre un dilema que se tratará más adelante.

Durante esta fase paternalista, Sam salva a su familia de un tornado, aparta a su amigo de las drogas, compra una casa, vende su moto[2], etc. Diríase que se cimienta y por ello se le ve trabajando –por primera vez- en la construcción y, lo que es más, creando una empresa y construyendo una nueva iglesia, para verdaderos pecadores como él. Así comienza a predicar y su familia le acompaña.

Sin embargo, no tiene suficiente; él ha de servir para algo más; ha de ver con sus propios ojos las penurias del mundo y contribuir en nombre de Dios; tiene que vivir la "experiencia mística" que hoy ya no ofrece la religión, pero que él había sentido con las drogas.[3] Por consiguiente, el motivo del viaje concordaría con la afirmación de Castrillón (2006:130) acerca de que muchas veces, en los lugares totalmente ajenos al héroe, este puede encontrar las respuestas.

[2] Los moteros en Estados Unidos siempre han sido definidos como violentos y territoriales; suelen tener relación con el crimen organizado y/o el tráfico de drogas. Uno de los grupos más conocidos es Hells Angels (Ángeles del Infierno), que sería recurrente por el componente religioso del argumento de la película. Sin embargo, el verdadero club al que pertenecía Sam era Outlaws Motorcycle Club (Club de Motoristas Criminales), lo que aludiría a la falta de ley. Sin embargo, se omite en nuestra explicación general, puesto que el club no es nombrado como tal en el film.

[3] Véase "El viaje interior" en *El poder del mito* (1991) de J. Campbell.

F1

Ya en Uganda, otra muerte, la de un niño a causa de una mina antipersona [F1], una muerte inocente y de la inocencia, le lleva a implicarse todavía más, a construir y a reconstruir, por petición de Dios, como él afirma, una iglesia y un orfanato –en Sudán, en un espacio que le avisan no es seguro-, a predicar allí, guardándolos de los falsos profetas (San Mateo, 7:15, ibíd.), y, tras la quema de su orfanato y tras otra muerte inocente, a coger el arma, que antes tan a mano tenía, y que en estos momentos parece ser la coraza de la fe:

> *10 (…) Fortaleceos en el Señor, y en el poder de su fuerza.*
>
> *11Vestíos de toda la armadura de Dios, para que podáis estar firmes contra las asechanzas del diablo.*
>
> *12Porque no tenemos lucha contra sangre o carne, sino contra principados, contra potestades, contra los gobernadores de las tinieblas de este siglo, contra huestes espirituales de maldad en las regiones celestes.*
>
> *(…)*
>
> *14Estad, pues, firmes, ceñidos vuestros lomos con la verdad, y vestidos con la coraza de justicia,*
>
> *15y calzados los pies con el apresto del evangelio de la paz.*
>
> *16Sobre todo, tomad el escudo de la fe, con que podáis apagar todos los dardos de fuego del maligno.*
>
> *17Y tomad el yelmo de la salvación, y la espada del Espíritu, que es la palabra de Dios (Efesios, 6:10-17, ibíd).*

2.2.1. El Predicador de la Ametralladora

El primer viaje de Sam, como se ha nombrado, es a Uganda, donde encuentra a miembros del Ejército de Liberación Popular de Sudán –SPLA, por sus siglas en inglés-. Uno de los más cercanos a él es Deng, cuya familia fue asesinada por el LRA. Sam le pide a este que le guíe hasta Sudán, el país vecino, en guerra. En un campo de refugiados sudaneses, Deng le dice lo siguiente: “El norte musulmán lleva más de treinta años matando a los cristianos del sur. (…) Incluso aquí [en el campamento] temen un ataque del LRA”; y cuando a Sam le nombran a Joseph Kony, como líder del LRA, Deng le explica: “Hay quien dice que es un mago, que cambia de forma. Él dice que es cristiano, pero es Satanás;

devora a su propio pueblo". A Kony se le relaciona repetidas veces con el diablo en el film; se muestra también cómo el LRA quema aldeas, ataca las poblaciones y secuestra masivamente a niños para convertirlos en soldados.

Resulta inevitable, llegado este punto, incorporar las semejanzas que el personaje de Sam guarda con dos profetas de la Biblia, sobre todo con Moisés; semejanzas que, tras ese primer viaje, se van evidenciando cuanto más tiempo pasa en el continente. Por tanto, Sam es el diminutivo de Samuel, que en hebreo significa "oído de Dios". Considerado el primer profeta y el último juez, reinstauró la ley y la adoración a Dios, instando a los hijos de Israel a abandonar creencias en dioses ajenos y en Astarot –gran duque del infierno-. Dirigió, a petición de Dios, la batalla contra los enemigos filisteos (1 Samuel, 3-7, ibíd).

La relación con Moisés, más conocido que Samuel, es extensa. En cuanto al nombre del profeta, principalmente, se afirma que proviene del hebreo y significa "salvado de las aguas" –por una princesa egipcia que lo adoptó y contrató a su verdadera madre como nodriza-. Freud (1991:7-8) pone en duda la procedencia hebrea del nombre y lo atribuye a la lengua egipcia, por lo que Moisés significaría "hijo".

Sea cual sea el significado del nombre puede ser válido, pues se ha mencionado, en primer lugar, que Sam es ayudado, rescatado de los peligros, por una mujer, su esposa que adopta el papel de madre, aun en presencia de la madre biológica de Sam. Asimismo, recordemos que el apellido de él se traduce como "infante", lo que se podría relacionar con la exposición de Freud.

El motivo por el que Moisés huye de Egipto es porque mata a un egipcio que estaba golpeando a sus hermanos hebreos. Cuando el Faraón se entera de lo ocurrido, intenta matar a Moisés, pero él se refugia en la tierra de Madián con el pastor y sacerdote Reuel –en hebreo "próximo a Dios"- y contrae matrimonio con su hija Séfora (Éxodo, 2:12-21, ibíd).

De esta forma, vemos que Sam casi asesina a un hombre que amenaza la vida de su amigo con una navaja; la culpabilidad ante ese accidente a punto está de llevar a Sam a la muerte por sobredosis, por lo que intenta rehacerse: se cambia de casa, después de visitar la de Dios junto a un sacerdote y su esposa Lynn, a la que el padre citado ya ha guiado.

Debemos detenernos en ella. Si relacionamos a Lynn con Séfora, ha de anotarse que su nombre en hebreo significa “ave”. Lynn en varias ocasiones lleva camisetas con estampados de alas y pájaros. Así se puede nombrar, en primer lugar, que “el pájaro simboliza la liberación del espíritu de sus vínculos a la tierra” (Campbell, 1991:49).

Lynn es la persona que acerca a Sam a Dios, cual heraldo. En la Biblia existen diversos ángeles mensajeros, así como ángeles de la guarda. En la mitología griega, Hermes, representado con casco alado, era el mensajero de los dioses. La llamada del mensajero es el inicio de la iluminación religiosa; marca “el despertar del yo” (Campbell, 1959:55).

Es conocido que Séfora estuvo siempre a la sombra de su marido Moisés. Sin embargo, fue su mayor influencia, un personaje clave para su transformación, pues él es descrito como hombre vanagloriado, efusivo e impulsivo. En cambio, ella, serena y paciente, le aconsejó a lo largo de la vida, intercedió y procuró la reconciliación con Dios, cuando este hizo enfermar a Moisés por desobedecerle. A través de ella, Dios pudo aleccionar a Moisés, en su propio hogar, en la paciencia y en la humildad, cualidades primordiales para el liderazgo espiritual. Ella decidió quedar en segundo plano, ejercer un liderazgo callado, para que Moisés pudiese resplandecer (Pereyra, 2013).

Lynn consigue que Sam, vanagloriado, efusivo e impulso como Moisés, se acerque a Dios tras enojarse con él; ella procura el sosiego y la reconciliación y, por eso mismo, al final de la película Sam acepta que tiene que ser paciente: ella moldea la transformación; es la figura protectora del “héroe”. Campbell define (1959:72) esta figura como fuerza benévola del destino, que en las leyendas cristianas se suele representar con la Virgen, quien puede mediar para obtener la misericordia y el perdón del Padre. La “virginidad” de Lynn, Madre y sierva de Dios, se consagra después de la transición. Solo hay dos escenas de sexo: el coito de la primera parte es simplemente un encuentro sexual; el coito de la segunda parte es sentimental, amoroso. De hecho, como goce carnal antes de la castidad, él le pide que mueva el trasero y ella contesta: “ya no hago eso”. Se refiere a que ya no es *stripper*, que ya no baila para los hombres. No copularán más, lo que concordaría con la postura virginal de la figura protectora que Campbell expone.

Retomando las similitudes entre Moisés y Sam, comprobamos que los dos (Éxodo 3:1-10, ibíd.) reciben la llamada divina que les manda emprender la marcha para salvar a los esclavos. Sam es evangelista y va a salvar a niños que están en peligro y también rescata a otros, que han sido capturados por un fundamentalista que mezcla el catolicismo con prácticas espirituales ajenas al cristianismo.

Volviendo al polémico debate de Freud (1986), en el caso de que Moisés fuese egipcio, Dios le hubiera mandado salvar una sociedad que supuestamente no era la suya, liberando a los esclavos israelíes de Egipto. En el film, uno de los personajes afirma esto mismo refiriéndose a Sam.

Por otra parte, en la película, una africana es contratada por Sam para que cuide a los niños y les enseñe en el orfanato que él mismo ha construido como nueva casa para ellos, porque sus padres han sido asesinados. Por ende, la figura de la madre recae sobre Betty y la del padre sobre Sam. Si bien no se muestra en la película ningún tipo de acercamiento afectivo-sexual, se identificaría como un núcleo familiar y, sea por el honor de ella o de él, que la considerase parte del núcleo justificaría la agresión a un individuo en un bar –en la tercera fase- que le reconoce como el "Predicador de la Ametralladora" y dice creer que él solo está en África para "tirarse" a las africanas. Similitud, por tanto, con la Biblia (Números 12:1, ibíd.) donde se lee que Moisés "tomó" a una mujer africana[4], por lo que fue criticado por María y Aarón, que eran hermanos de él. De ahí puede surgir el detalle de que la crítica a Sam se la haga, podríamos anotarlo, *uno de los suyos*: un blanco, estadounidense, que frecuenta los mismos bares y con el que Dios no ha hablado, de lo cual se quejan igualmente María y Aarón (Número, 12:2, ibíd.). En el caso del agredido, la envidia, que también sentía Aarón –por otro motivo-, puede estar relacionada con el sexo que, según él, Sam tiene y él, no. De igual manera, Dios castiga a María haciéndola enfermar cuando ella y Aarón criticaron a Moisés (Número 12:8-10, ibíd.). El agredido del bar es precisamente agredido por hablar mal de Sam.

[4] Se evita entrar en el debate sobre las contradicciones acerca de la poligamia incluidas en la Biblia.

2.2.2. Pruebas

Como afirma Campbell (1959:77), el héroe cruza el umbral, donde se encuentra el guardián tras el cual está la oscuridad, lo desconocido y el peligro. Nuestro "héroe", Sam, ha emprendido su viaje a lo desconocido y, dispuesto a enfrentarse a los guerrilleros del LRA, al peligro, y a adentrarse en la oscuridad, se encuentra con el guardián, Deng. Además, debe pasar por terrenos hostiles donde los paramilitares actúan, atravesando una nueva zona de experiencia.

Continúa Campbell argumentando (1959:94) que el héroe es ayudado por el consejo, recurso constante en *El soldado de Dios*; los amuletos, esto es, la Biblia; y los agentes secretos del ayudante sobrenatural que encontró antes de su entrada en la región, es decir, Deng, principalmente.

En esta fase, habría de darse la purgación (Campbell, 1959:100-101), porque no se debe olvidar que es un viaje interior que enfrentará a Sam a sí mismo, la verdadera prueba, y deberá entender que hay un largo trayecto, aunque algunas batallas hayan sido ganadas, con violencia. Esta, la violencia, es la naturaleza de Sam, por lo que se puede pensar que combatir contra el LRA estaba hecho a su medida, si recordamos que "la aventura es una manifestación simbólica de su carácter. Hasta el paisaje y las condiciones del ambiente se ponen de acuerdo a esta predisposición" (Campbell, 1991: 186).

Sin embargo, no se da en el film tal purgación, sino un deterioro: por más que predique, sigue habiendo maldad; por más que luche, no consigue que el LRA deje de arrasar aldeas, secuestrar y matar –también asesinan a un compañero de Sam-; este mata a un niño por accidente y, por una decisión desacertada, alrededor de 25 niños son asesinados; por último, le faltan medios económicos para mantener el orfanato. En suma, la impaciencia y la impotencia le carcomen y se siente decepcionado por Dios. Por tanto, "el hombre en el mundo de la acción pierde su *centramiento* [la cursiva es nuestra] en el principio de la eternidad si está ansioso por el resultado de sus hechos" (Campbell, 1959:218).

Se suceden así las advertencias de Lynn, respecto a la obsesión con que Sam afronta su misión, y la de la médica Shields –significa "escudos" o "protección"-, que, como otra ayudante, avisa a Sam de que empieza a

asemejarse al dirigente del LRA y que, de hecho, la población ha acabado diciendo lo mismo sobre él: que tiene poderes sobrenaturales, inmunidad a las balas, etc.

Además de las advertencias, se dan tres muertes, lo que en conjunto supone un calco de la primera caída de Sam. En primer lugar, muere, en un accidente, el líder de la oposición, sostén diplomático del SPLA, lo que puede ocasionar mayores problemas. En segundo lugar, Sam provoca que su amigo, al cual había pedido que cuidase de su familia en su ausencia, decaiga, tras manifestarle que él no es el padre de su hija ni el marido de Lynn y tras echarle violentamente de su casa [F2]. Donnie vuelve a las drogas y muere de una sobredosis, por lo que el sentimiento de culpabilidad de Sam retorna, aunque él responsabiliza principalmente a Dios de esa muerte y las de los niños. Como dato adicional acerca del amigo, se añade que Donald significa “el que gobierna el mundo”. No obstante, todos le llaman con el diminutivo Donnie, que obviamente le infantiliza: no hay madurez y, en consecuencia, de nada puede tomar el mando, ni siquiera de su propia vida.

F2

La tercera muerte es parecida a la del autoestopista, puesto que Sam se ensaña, dispara más de lo necesario para matar a un hombre [F3], que había puesto a Shields en peligro. Se ve en un plano contrapicado que el poder residiría en él. Sin embargo, su cara revela que se está cerciorando del error de sus actos.

F3

> *Si uno es el dios de sí mismo, entonces Dios mismo, la voluntad de Dios, la fuerza que ha de destruir nuestro sistema egocéntrico, se convierte en un monstruo. El individuo es hostigado (…) por el ser divino que es la imagen del yo vivo dentro del laberinto cerrado de nuestra propia psique desorientada. Los senderos que llevan a las puertas se han perdido; no hay salida. El individuo solo puede aferrarse a sí mismo furiosamente, como Satán, y estar en el infierno. O doblegarse, dejarse aniquilar por fin, en Dios (Campbell, 1959:62).*

2.3. Verdadera transformación

> *El mal que nos roe (…) no está en los lugares en que nos hallamos, está en nosotros. Nos encontramos sin fuerzas para soportar nada, incapaces de sufrir el dolor, impotentes para gozar el placer, impacientes de todo. Cuántas gentes llaman a la muerte, cuando, después de haber ensayado todos los cambios, se encuentran con que vuelven a las mismas sensaciones, sin poder experimentar ninguna nueva (Séneca, citado en Durkheim, 2008:313).*

Sam no encuentra soluciones a los problemas y acaba actuando como antes: se aparta de su paternidad y de su familia, es agresivo, utiliza improperios, bebe, es arrestado –por la pelea en el bar- y asesina. Ve que el mal está en sí mismo y piensa en matarse, porque ha recaído y fracasado. Pero en verdad, como apunta Campbell (1959:169), está agonizando para quebrar las limitaciones personales; esta es la agonía del verdadero crecimiento espiritual, que no alcanza porque está ansioso por obtener resultados de sus actos, que ha llevado a cabo con una obsesión tenaz.

Si atendemos a la exposición de Durkheim (2008:22) sobre la teoría de Brière de Boismont, aunque la critique, se podría obtener un perfil básico que dé sentido a la tentativa suicida de Sam. De esta forma, define "monomanía" como una pasión exagerada, que turba el espíritu pues la idea falsa que ha asimilado –Sam no puede resolver todos los problemas- llega a una intensidad extrema.

Retomando la idea expresada al principio de que su acción en Sudán forma parte de la subtrama, todas las expectativas son en beneficio propio. Esto compite con la perspectiva de García Mingorance sobre el héroe del cine postclásico. Según su explicación (2013), este "héroe" busca salvarse y protegerse a sí mismo; es cierto. No obstante, el componente religioso de esta película nos obliga a afirmar que todo lo relacionado con el buen hacer a través de la creencia está ligada a la salvación propia, causada por los temores más allá de la muerte; el miedo al infierno en que se basa "la doctrina cristiana: que con el fin del mundo sobrevendrá un juicio general y todos los que hayan actuado virtuosamente serán enviados al paraíso, y todos los que hayan actuado mal, al infierno" (Campbell, 1991:308).

Sam necesita volver a tener fe para protegerse y deshacerse de su otro yo, actuar y recibir el perdón, para no vivir con el sentimiento de culpa hasta el fin de sus días y, en última instancia, no ir al infierno. Por tanto, el motivo de sus

acciones son personales, con dos alicientes básicos: 1) su familia, que nunca ha sido testigo de lo que él ha visto ni puede hacer lo que él, no entiende la situación, por lo que se ha creado, de nuevo, una fractura del núcleo familiar; 2) allí donde reina el terror no se solucionan los problemas porque el enemigo no se debilita y son pocos los hombres que los están combatiendo, además de no disponer de suficientes medios. Por ende, como define Durkheim (2008: 214-215) la tentativa de Sam se encontraría dentro del "suicidio egoísta":

> *Cuanto más debilitados son los grupos a los que pertenece, menos depende de ellos, más se exalta a sí mismo para no reconocer otras reglas de conducta que las fundadas en sus intereses privados. Así, pues, si se conviene en llamar egoísmo a ese estado en el yo individual se afirma con exceso frente al yo social y a expensas de este último (…) . (…) Les falta [a los suicidas egoístas] (…) una razón para soportar con paciencia las miserias de la vida. Porque cuando sean solidarios de un grupo que aman, para no faltar a intereses ante los cuales están habituados inclinarlo suyos, ponen más obstinación en vivir. El lazo que les liga a la causa común, les une a la vida, y, por otra parte, el elevado objetivo sobre el que tienen fijos los ojos, les impide sentir tan vivamente las contrariedades privadas.*

Relacionando este tipo de suicidio con la fe (Durkheim, 2008: 218-219):

> *Para el fiel firmemente apegado a su fe, para el hombre fuertemente atado por los lazos de una sociedad familiar o política, el problema no existe. Por sí mismo y sin reflexionar, contribuyen con lo que son y lo que hacen, el uno a su Iglesia o a su Dios, símbolo viviente de esta misma Iglesia, el otro a su familia, el otro a su patria o a su partido. En sus mismos sufrimientos no ven más que los medios de servir a la glorificación del grupo al que pertenecen, y se los ofrecen. Así es como el cristiano llega a amar y a buscar el dolor para testimoniar mejor su desprecio de la carne y acercarse más a su modelo divino. Pero en la medida en que duda el creyente, es decir, se siente menos solidario de la confesión religiosa de que forma parte y se emancipa de ella, en la medida en que la familia y la sociedad se le hagan extrañas, se convierte en un misterio para sí mismo y entonces no puede escapar a la pregunta irritante y angustiosa: ¿para qué?*

Podemos atender a la definición mixta que propone Durkheim, en que el suicidio o tentativa sería ego-anómico. Por su parte, el suicidio anómico está relacionado con la decepción, se llevan a cabo recriminaciones violentas, amenazas y quejas con otro, al que el sujeto atribuye la responsabilidad de sus desgracias, lo cual puede verse en Sam. Durkheim explica (2008:311):

> *Un hombre que es bruscamente arrojado por debajo de la condición a la que estaba acostumbrado, no puede dejar de exasperarse al sentir escapársele una situación de que se creía dueño, y su exasperación se vuelve naturalmente contra la causa, cualquiera que sea, real o imaginaria, a la que atribuye su ruina. Si él mismo se reconoce como el autor responsable de la catástrofe, la tomará consigo mismo; si no, con otro. En el primer caso, no tendrá más medio que el suicidio; en el segundo, podrá este ser precedido de un homicidio o de alguna otra manifestación violenta.*

Y ese homicidio y esas manifestaciones violentas son precisamente lo que preceden a la tentativa de suicidio de Sam. Durkheim añade (2008:312) que esto son descargas pasionales condicionadas por alcanzar una meta que le sobrepasaba.

Le supera porque no entiende que la tarea que está haciendo, la protección y la predicación, no tienen fin. Es decir, la verdadera prueba es destruir su ego, su yo impaciente que le hace recaer, ya que un héroe (Campbell, 1991:109) tiene que estar provisto de valor y decencia y no actuar con resentimiento, desilusión o venganza. La impaciencia nos recalca que todavía no ha madurado, que sigue siendo un niño, por tanto, esta es su *falla trágica;* según Prósper (citado en García Mingorance, 2013:85) es "una impureza, un error esencial en su comportamiento, que debe superar". Esto es lo que se refiere a la adquisición de la virtud que "oprime al yo centrado en sí mismo y hace posible la centralidad transpersonal" (Campbell, 1959:47). La virtud que ha de adquirir Sam es la paciencia. Puede seguir siendo obstinado, pero pacientemente.

En estos momentos, un niño [F4], que ha sido obligado a madurar, que se ha encontrado con la violencia y con la muerte, se convierte en el último auxiliar del "héroe", el cual entiende la importancia de sus palabras porque le habla por primera vez, ya que antes se había negado a hacerlo. Le dice así:

F4

> *Recuerdo a mis padres cuando duermo. Mi padre era grande como tú. Lo mataron. Los rebeldes me dieron una porra y me dijeron que si no mataba a mi madre, nos matarían a mi hermano y a mí. Así que maté a mi madre. Pero si nos permitimos llenarnos de odio, ganarán ellos. No dejemos que roben nuestros corazones.*

Se aboga, pues, a la necesidad de reubicar todas las figuras paternales de la película. Y este reconocimiento literal que hace el niño para Sam, provoca el inicio de la purgación, el renacimiento real al derrotar al monstruo interior, que le había llevado a la decepción al ver al Padre, a Dios, como ogro, lo que, como afirma Campbell (1959:122), es un reflejo del ego de la víctima.

Después de una larga meditación, Sam ha matado a su yo impaciente, vuelve a tener fe, pero renovada; supuestamente se ha reconciliado con el Padre. Sale de su cabaña y juega a la pelota [F5] con los niños que ya parecían faltos de confianza en Sam. Los hijos simbólicos acuden, entonces, hasta el padre simbólico. También será así con la hija biológica, pues le sigue a esta una secuencia, una llamada telefónica en que esa inocencia, la esperanza, se ve porque están jugando con las palabras como al principio, como cuando eran metafóricamente dos hermanos. No obstante, se observa la actitud de padre en otra secuencia en que se le ve a él, junto a sus otros hijos, viendo un vídeo de la graduación de ella: está actuando como padre, contemplando el crecimiento de su hija [F6]. Por tanto, la cadena simbólica de padres e hijos, como ejemplifica Castrillón (2006:137) para *El protegido*, se recupera después de haberse tambaleado durante toda la película.

F5

F6

Al salvarse Sam a sí mismo, al reconstruir la cadena, puede salvar a los demás. Por consiguiente y habiendo comprobado la extensión de la segunda fase, la historia que sí parece tener desenlace se centra en él y no en el LRA o en los niños. Es decir, la asunción del carácter profético de la segunda tarea –predicar la palabra de Dios y combatir- es una acción sin fin, porque siempre nacerán falsos profetas. Lo importante ha sido llegar a ser un buen predicador, paciente.

3. Una creencia mejor

Los enemigos de Sam son dos: él mismo, en la trama principal, y el dirigente del LRA, Kony, en la secundaria. En realidad, no conocemos a este último porque no se le ve en ningún momento y no hay demasiadas secuencias en las que se vea detenidamente a sus subordinados. Tampoco se explica con

exactitud su causa, simplemente se resalta que dice poseer poderes sobrenaturales y se le sataniza por sus actos.

Respecto a la causa, quedó claro en apartados anteriores, que Sudán sufre una guerra civil por supuestos motivos religiosos –el norte musulmán somete al sur cristiano-, en la que se implican los rebeldes del LRA –no es señalado, pero es un grupo ugandés- católicos, que matan a los sudaneses en el sur, es decir, población católica. Todo se centra en Sudán, pero al principio de la película, militares –insurgentes- sudaneses, como Deng, están vigilando a los obreros de una construcción en Uganda. Deng afirma que Kony mata *a los suyos*, con lo que no sabemos si se refiere a su propia etnia o a cristianos como él, entre otras opciones. No se entiende ni el conflicto de Sudán, ni lo que ocurre en Uganda ni lo que los relaciona.

Aclarado que tanto Childers como Kony son cristianos, procedemos a su comparación. Sam y Joseph –los dos con nombres bíblicos-, dirigen grupos paramilitares, asesinan en nombre de Dios –como fanáticos- y, llegado a un punto, como advertía Shields, se dice lo mismo de ellos respecto a los poderes paranormales. Sin incorporar una razón de ética personal, ya que se relaciona a los dos con profetas, con Moisés[5] de una manera u otra, expondremos la "Venganza de Israel contra Madián" (Números 31, ibíd.) –recuérdese que los madianitas creían en falsos dioses según la Biblia-.

> *1Jehová habló a Moisés, diciendo:*
>
> *2Haz la venganza de los hijos de Israel contra los madianitas; después serás recogido a tu pueblo.*
>
> *3Entonces Moisés habló al pueblo, diciendo: Armaos algunos de vosotros para la guerra, y vayan contra Madián y hagan la venganza de Jehová en Madián.*
>
> *(…)*
>
> *7Y pelearon contra Madián, como Jehová lo mandó a Moisés, y mataron a todo varón.*
>
> *(…)*
>
> *9Y los hijos de Israel llevaron cautivas a las mujeres de los madianitas, a sus niños, y todas sus bestias y todos sus ganados; y arrebataron todos sus bienes,*

[5] En el conflicto real, Kony afirmó haber sido elegido por Dios, como lo fue Moisés, para ser profeta. Se autodenominó médium y se atribuyó poderes mágicos. Su grupo, el LRA, nació tras el derrocamiento del presidente acholi, Tito Okello, a manos de Yoweri Museveni en los años ochenta. Tiene como objetivo instaurar en Uganda un estado teocrático –regido por los 10 Mandamientos-, basado en el fundamentalismo católico, el misticismo y el nacionalismo acholi (Tazón, 2005).

[10]e incendiaron todas sus ciudades, aldeas y habitaciones.

[11]Y tomaron todo el despojo, y todo el botín así de hombres como de bestias.

(…)

[14]Y se enojó Moisés contra los capitanes del ejército, contra los jefes de millares y de centenas que volvían de la guerra,

[15]y les dijo Moisés: ¿Por qué habéis dejado con vida a todas las mujeres?

[16]He aquí, por consejo de Balaam ellas fueron causa de que los hijos de Israel prevaricasen contra Jehová en lo tocante a Baal-peor, por lo que hubo mortandad en la congregación de Jehová.

[17]Matad, pues, ahora a todos los varones de entre los niños; matad también a toda mujer que haya conocido varón carnalmente.

[18]Pero a todas las niñas de entre las mujeres, que no hayan conocido varón, las dejaréis con vida.

[19]Y vosotros, cualquiera que haya dado muerte a persona, y cualquiera que haya tocado muerto, permaneced fuera del campamento siete días, y os purificaréis al tercer día y al séptimo, vosotros y vuestros cautivos.

Moisés tiene tal devoción por Dios que cumple su mandato y mata por venganza. Al conocer la "Venganza de Israel contra Madián", el hecho de que nuestros personajes también maten en nombre de Dios nos lleva a un dilema: hemos de elegir, apartando la religión y según nuestro propio criterio moral –o sentimiento por la causa o empatía con el personaje-, qué acción es la correcta. Téngase presente que la razón que motiva los asesinatos de Kony no se esboza en la película y que solo se muestra el asesinato a la inocencia que Sam intenta salvar. Respecto a esto, citaremos a Campbell (1959:184):

El objetivo moral es el de salvar a un pueblo, o salvar a una persona, o apoyar una idea. El héroe se sacrifica por algo… ahí está la moralidad del asunto. Ahora bien, desde otra posición, por supuesto, podría decirse que la idea por la que se sacrificó era algo que no había que respetar. Ese es un juicio del otro lado, pero no destruye el heroísmo intrínseco de la hazaña realizada.

F7

Podemos considerar que Sam realiza una hazaña benévola, pasando por alto los motivos y los procedimientos, porque salva niños y porque se nos muestra generoso, aunque esté recorriendo ese camino para recibir la misericordia: lleva botas y armas a los soldados, crea un orfanato y una iglesia, regala

juguetes y ofrece esperanza predicando la palabra de Dios –únicamente nos ofrecen los sermones que tienen relación con la transformación de él en Pensilvania; que en África también predique solo se nombra, pero no se expone en imágenes-. Sin embargo, el modo de hacer justicia, aun sin ser visible, resulta siniestro; solo se muestran las muertes que nos ofrecen información para la transformación de Sam, es decir, la visualización directa de los asesinatos de Sam han de estar justificadas. En cambio, los asesinatos y los resultados de las torturas [F7] de su enemigo sí nos son mostradas. Por tanto, *El soldado de Dios* nos guía en esa confrontación binaria entre el bien y el mal, más enfatizada que criticada en el cine y, asimismo, como afirma Campbell (1991:100), es la confrontación en la que está atascada la religión. Se puede sumar, si se esquiva la religión, la denominación de Nietzsche –utilizado por él contra la doctrina del socialismo- de "cristianismo latente", que perdura "incluso donde ya no se pudo vender la forma dogmática del cristianismo" (citado en González Requena, 2005:37), como es este caso.

Se ha nombrado que una de las ideas de la subtrama, la de evangelizar, no se muestra; es reemplazada por la acción espectacular. De esta forma, esta película no invita a evangelizarse, invita a creer en el "héroe", que tiene defectos, pero salva a los demás del horror. Nos ofrecen, por tanto, un héroe guerrero/redentor (Campbell, 1959), que se marcha a África de manera supuestamente desinteresada –nadie más que Donnie y los espectadores sabemos que casi mató a un hombre a navajazos- a hacer el bien, pero saltándose un mandamiento, una acción cuyo castigo actualmente se teme más desde la perspectiva jurídica que religiosa. "Los diez mandamientos dicen: 'No matarás'. Pero en el capítulo siguiente dice: 'Ve a Canaán y mata a todos los que encuentres allí" (Campbell: 1959:303). Esto significa que mientras que Sam salve la inocencia y se realice a sí mismo, pasará desapercibido que las religiones están centradas en la comunidad propia, esto es, "no matarás al prójimo" siempre y cuando este tenga tus mismas creencias, ergo, siempre que sea de tu comunidad.

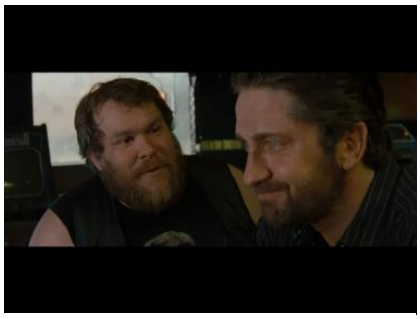
Otra de las razones por las que es necesario ocultar el carácter religioso estriba en que el evangelismo choca radicalmente con la individualización actual

(Campbell, 1991) y las dinámicas del mérito por los actos[6], imperante en la sociedad occidental –sin necesidad de aludir a la religión-, y que se recrea en la compensación que recibe el héroe por sus actos, tanto en la mitología –aunque antes hubiera un bien social- (Campbell, 1959) como en el cine en general, y en la centralización en el viaje interior del héroe fragmentado en el cine contemporáneo (Sánchez-Escalonilla, 2012; García Mingorance, 2013).

El citado choque del evangelismo con la individualización y la acción por mérito se comprueba en la *Sola Gratia* –"solo por la gracia"-:

> *[8]Porque por gracia sois salvos por medio de la fe; y esto no de vosotros, pues es don de Dios;*
>
> *[9]no por obras, para que nadie se gloríe (Efesios, 2:8-9, ibíd.).*

Contrariamente a sus supuestas creencias, Sam sonríe [F8] cuando lo reconocen como el Predicador de la Ametralladora; se enorgullece de sus actos. El espectador evangelista practicante solo podrá suponer que, en el renacimiento real de Sam, este dejará de enorgullecerse de sí mismo, porque estará postrado completamente a la palabra de Dios y actuará conforme a la Escritura.



F8

Además, el film recurre constantemente a la imagen de la cruz –solo en las escenas en las que aparece Sam-, cuando en la *Soli Deo Gloria* –"a Dios solo la gloria"-, interpretado en Apocalipsis 22:9, se recalca que no se adorará más que a Dios, ni objetos ni seres humanos, ya estén vivos o muertos.

Asistimos, entonces, a la reconfiguración de un Moisés desde el espectáculo del cine postclásico definido por González Requena en *Clásico, Manierista, Postclásico*. De esta forma, "la mirada del espectador, como la del personaje, se abisma en la visión de lo siniestro" (2006:238). Por ello, enumeremos:

[6] El catolicismo sí alude el carácter compensatorio de las obras.

1) La crudeza del acto sexual: “El juego de la seducción se quita, impone la presencia inmediata, brutal, del cuerpo sexual invadiéndolo todo, arrasando la superficie del texto con la violencia de su presencia real” (González Requena, 2006:583).

2) El testimonio de los síntomas del consumo de heroína nos enseña uno más de los vicios del personaje, es decir, el héroe es humanizado (Campbell, 1959), pero desde sus defectos, uniéndonos con él a la experiencia que ofrece la droga.

3) Intensificación de la descarga emocional:

a. La violencia:

- En contexto: Sam es violento, pero conforme avanza la película se nos va mostrando cada vez más justificado.
- Fuera de contexto: las consecuencias de la violencia del antagonista, cuya causa no es explicada, y la violencia en sí misma de este se muestran sin ningún reparo.

b. La presencia de la muerte: “se hace (…) [la muerte] objeto de una incesante profanación visual” (González Requena, 2006:235), cuando presenciamos las pilas de cadáveres y los asesinatos perversos.

c. La técnica:

i. Cámara en mano (Casanova Varela, 2012:224): se recurre a esta técnica en las secuencias de la quema de aldeas, el secuestro de niños y los combates entre los dos bandos.

ii. Plano subjetivo: “la cámara es emplazada siempre (…) a través de un uso masivo del plano subjetivo, allí donde la pulsión escópica alcanza el vértice de su paroxismo” (González Requena, 2006:583). En el caso de *El Soldado de Dios,* el plano subjetivo –y semisubjetivo- se utiliza para mostrar sobre todo la muerte.

Nos unimos, por tanto, a la exposición de Igartua y Muñiz Muriel (2008) sobre el disfrute mediático a través de la pulsión tanto en lo positivo, el placer en sí, como en lo negativo, el placer de sufrir. También, se puede recurrir a su explicación sobre la recepción afectiva y sobre la cercanía cultural (Igartua y

Muñiz Muriel, 2008:29), ante lo cual se debe añadir, ya que el cine hollywoodiense es el más globalizado, una preatribución de la figura del "héroe" a través del actor escogido –sirva como ejemplo la actuación de Gerard Butler en *300*-, y el recurso constante en el cine de la bandera de Estados Unidos. Se acentúa, por su parte, la lejanía cultural[7] así como la posición del espectador cercana a la perspectiva del "héroe", al no subtitular algunas de las secuencias en que se habla en otro idioma no occidental.

Igartua y Muñiz Muriel recurren a la clasificación de Jonathan Cohen sobre la identificación mediante la empatía. Para este film, se han seleccionado dos de los cuatro tipos que los autores exponen (2008:33):

a) *Empatía emocional.* La empatía emocional alude a la capacidad de sentir lo que los protagonistas sienten, implicarse afectivamente de forma vicaria o sentirse preocupado por sus problemas (*empathic concern*) y experimentar socio-emociones ("sentir con los personajes"). Otra dimensión de la empatía emocional permite que el espectador se sienta preocupado por el destino o situación de dichos personajes ("sentir por los personajes"), lo que se asocia a sentir emociones como la compasión, la tensión o el suspense.

b) *Empatía cognitiva.* Se refiere al hecho de entender, comprender o ponerse en el lugar de los protagonistas, lo que se relaciona con la capacidad de tomar la perspectiva o adoptar el punto de vista del otro (*perspective-taking*).

Esto último es más sencillo si se recurre, como se ha nombrado, al plano subjetivo y semisubjetivo, a la trama principal basada en el viaje interior del héroe y a la invisibilidad del villano en la subtrama, del cual solo se ven sus asesinatos y torturas, que son condenados en el acto.

Por tanto, si se está renovando el mito a través de lo siniestro, si se justifican los asesinatos del protagonista, porque se invierte el discurso de fanatismo por salvación de la inocencia –y se rebaja la barbaridad de los asesinatos con ensañamiento-, y si se da por sentado, por el final abierto, que Sam no va a recaer, ¿no nos estaríamos identificando con un psicópata?

[7] Si nos referimos a los espectadores occidentales.

4. Conclusión

El soldado de Dios, a través de la estructura del cine postclásico y las características usuales que obtiene el "héroe" en este, actualiza la personalidad y la historia de Moisés y sus allegados. Supone una renovación del profeta en uno más cercano, una mostración encauzada de los fanatismos, un carácter individualista y una adopción de la práctica espectacular, que se fundamenta en la visualización de lo siniestro.

Se asiste a la yuxtaposición de los beneficios de la tarea llevada a cabo por el "héroe", por lo que una de las subtramas principales, el contexto que avivará la transformación del protagonista, está débilmente definido, lo cual, sumado a los recursos propios del cine postclásico, tanto técnicos como argumentativos, llevan al espectador a adoptar una perspectiva en favor de un personaje que durante casi toda la película se asemeja a su antagonista. De esta forma, mediante el tratamiento de necesidad del encuentro paternal por parte de la mayoría personajes, de la adopción de perspectiva del protagonista y la asunción moral, que no religiosa, de los actos de este, se aceptan procedimientos contrarios a la comprensión actual tanto de la ley como del cristianismo. Puesto que lo importante es la transformación del héroe, la creencia del buen procedimiento futuro es figurativa y, por consiguiente, la película concluirá, habiendo colocado empáticamente al espectador de parte de un psicópata, aunque algunos de sus actos puedan parecer moralmente aceptables.

5. Bibliografía

Campbell, J. (1959). *El héroe de las mil caras. Psicoanálisis del mito*. México: Fondo de Cultura Económica.

Campbell, J. (1991). *El poder del mito*. Barcelona: Emecé Editores.

Casanova Varela, B. (2012-2013) "El acto criminal. A propósito de la secuencia central de 'Dancer in the Dark'", Trama y Fondo: revista de cultura, 33-34, pp. 219-231.

Castrillón, J.L. (2006) "La reconstrucción del héroe: 'El protegido', de M. Night Shyamalan", Trama y Fondo: revista de cultura, 20, pp. 125-140.

Durkheim, E. (2008). *El suicidio.* 6ª ed. Madrid: Ediciones Akal, S. A.

Freud, S. (1986). *Moisés y la religión monoteísta. Esquema del psicoanálisis y otras obras. 1937-1939 (Obras completas* Vol. XXIII). 2ª ed. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

García Mingorance, G. (2013) "Fractura y Fragmentación del Héroe y el Villano cinematográfico actual en 'El protegido' de M. Night Shyamalan", Área Abierta, 13 (2), pp. 71-89.

González Requena, J. (2005) "Dios", Trama y Fondo: revista de cultura, 19, pp. 31-54.

González Requena, J. (2006). *Clásico, Manierista, Postclásico. Repensando la historia del cine americano.* Madrid: Castilla Ediciones.

Igartua, J.J. y Muñiz Muriel, C. (2008) “Identificación con los personajes y disfrute ante largometrajes de ficción. Una investigación empírica”, Comunicación y Sociedad, XXI (1), pp. 25-52.

Pereyra, M. (2013) “Séfora: la voz del silencio”, Dialogo Universitario, 25, pp. 31-32.

Sánchez-Escalonilla, A. (2012) “Incomunicación y trauma en el cine de M. Night Shyamalan”, Filmhistoria online, 22 (2), pp. 1-17.

Santa Biblia: Antigua Versión de Casiodoro de Reina. (1988). Madrid: Sociedades Bíblicas Unidas.

Tazón, S. (2005) “El depravado ejército del Señor Kony”, Grupo de Estudios Estratégicos GEES, Colaboraciones 598, pp. 1-12.

Los Juegos Olímpicos en televisión: estudio sobre derechos de emisión y audiencias desde Barcelona '92

Gdo. Julián Cazallas Olivares julian.calzada@hotmail.com
Graduado en Periodismo - Universidad Complutense de Madrid (UCM).

Dra. María José Pérez Serrano mariajoseperezserrano@pdi.ucm.es
Profesora de Empresa Informativa - Universidad Complutense de Madrid

***Resumen**: La retransmisión de los Juegos Olímpicos ha sido responsabilidad de CRTVE desde que estos se emiten en España. Ahora, el panorama ha cambiado. Discovery Communications, empresa matriz de Eurosport, ha adquirido los derechos televisuales de los Juegos Olímpicos para el periodo comprendido entre 2018 y 2024. En este estudio, vamos a entender en qué consiste la adquisición de los derechos televisuales de un evento deportivo de tal dimensión, desde los Juegos Olímpicos de Barcelona 1992.*

***Palabras clave**: Juegos Olímpicos, derechos de emisión deportivos, audiencias, gestión de medios.*

The Olympic Games on television: research on broadcasting rights and shares since the 1992 Olympic Games in Barcelona

***Abstract**: CRTVE has been the only channel broadcasting the Olympic Games (OG) since they were first broadcasted in Spain. However, that has now changed, since Discovery Communications, Eurosport's parent company, has bought the media rights to broadcast the OG from 2018 until 2024. This paper analyses the acquisition of the media rights to broadcast a sports event of such clout, since the 1992 Olympic Games in Barcelona.*

***Keywords**: Olympic Games, sports broadcasting rights, audiences, media management.*

Gdo. Julián Cazallas Olivares

Graduado en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid (UCM) durante el periodo comprendido entre 2014 y 2018. Interesado en el Periodismo en general, y, especialmente, en el periodismo deportivo. Ha centrado sus líneas de investigación en la gestión de medios de comunicación. Usa su Twitter como medio de difusión de noticias (@JulyCazallas).

Dra. María José Pérez Serrano

Licenciada en Periodismo; doctora en Ciencias de la Información; Premio Extraordinario de Doctorado; MBA, con la especialidad de Gestión Financiera, y Premio de Excelencia Docente al trienio 2014-2017. Es profesora en la Unidad Docente de Empresa Informativa del Departamento Periodismo y Comunicación Global de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

1. Introducción

La retransmisión de los Juegos Olímpicos en televisión ha entrado en una nueva era en lo que a adquisición de derechos televisuales se refiere. Si bien, desde que los Juegos Olímpicos se retransmiten en España, la Corporación de Radio y Televisión Española (CRTVE) se ha hecho cargo de hacer llegar a los hogares de todo el país la cita olímpica, ahora, el panorama ha cambiado, poniendo en cuestión el hecho de si la retransmisión de un evento deportivo como los Juegos Olímpicos en el contexto del servicio público.

El 29 de junio de 2015, el grupo Discovery Communications llegó a un acuerdo con el Comité Olímpico Internacional (COI) para hacerse cargo de la retransmisión de las citas olímpicas desde 2018 (Juegos Olímpicos de invierno de PyeongChang, Corea del Sur), hasta 2024 (Juegos Olímpicos de París, Francia, con cifras adquisición de los derechos que ascienden a 1.300 millones de euros (Tejón, 2015).

La cadena pública queda, así, en un papel secundario e inédito en lo referente a estos contenidos, que tendrá que asimilar, y se hace difícil pensar en una ceremonia de inauguración fuera del contexto mediático de la Corporación. Otra de las incógnitas que surgen en esta nueva situación gira en torno a los recursos de que dispondrá el Grupo Discovery para la retransmisión del evento deportivo más importante del mundo.

Con todo ello, resulta interesante afrontar este referente, así como llegar a comparar el resultado de la retransmisión de los Juegos Olímpicos de invierno de PyeongChang 2018 con la tradicional retransmisión de CRTVE, puesto que, analizando el resultado, se puede prever cómo tratará el actual grupo poseedor de los derechos televisuales los próximos Juegos Olímpicos de Tokio 2020 y, por consiguiente, las demás citas olímpicas.

El tema elegido contribuye a adentrarnos en la definición de los derechos televisuales (pero, en esta ocasión, no futbolísticos), además de permitir un conocimiento más exhaustivo de las legislaciones vigentes en cuanto a la adquisición de estos derechos, y conocer cómo se desarrolla la lucha por la adquisición de los mismos. Además, hablar de retransmisión de eventos deportivos lleva a tener en cuenta los datos de audiencias conseguidos.

El aprendizaje sobre la importancia de las audiencias, desde la comprensión de cómo se contabilizan las mismas hasta el análisis del interés de la población en este tipo de eventos, se convierte, también, en otra de las razones por las que resulta esencial este estudio. En 2016, con los Juegos de Río, CRTVE consiguió ser vista en algún momento por 31.959.000 personas, un 71,8% del universo televisivo de España. Con estos números, La 1 conseguía sus mejores datos desde 2013, con una media de 901.000 espectadores y un 12,2% de cuota de pantalla. Mientras, Teledeporte alcanzaba su máximo histórico, consiguiendo retransmitir la emisión más vista de su corta vida, la semifinal de tenis entre Rafa Nadal y Juan Martín del Potro, con 2.255.000 espectadores y un 24,9% de *share*. Con la nueva situación parece difícil que la Corporación pueda llegar a ir superando estas cifras, algo que, en próximos Juegos Olímpicos, quizás hubiese sido muy factible.

2. Objetivos y metodología

A partir del contexto citado anteriormente, vamos a introducir los objetivos e hipótesis. Este estudio se sitúa dentro del marco de la Economía Política de los medios. Mosco (2006) define esta área desde dos perspectivas, desde el sentido más estricto la Economía Política es el estudio de las relaciones sociales, particularmente las relaciones de poder, que mutuamente constituyen la producción, distribución y consumo de recursos, incluidos los recursos de comunicación. Desde un punto de vista más general, Mosco define Economía Política como “el estudio del control y la supervivencia en la vida social”.

Una vez situado específicamente el contexto, surgen una serie de objetivos:

- Entender el papel de CRTVE, como servicio público, en la retransmisión de los Juegos Olímpicos.
- Conocer cómo ha sido la adquisición de los derechos televisivos desde los Juegos Olímpicos de Barcelona 92 hasta la actualidad.
- Observar la comparativa de audiencias y cómo puede afectar la retransmisión por el Grupo Discovery al interés de la población.
- Establecer las líneas básicas de negociación de derechos de emisión deportivos.

Por último, para definir más concretamente el objetivo principal de esta investigación, vamos a determinar una única hipótesis: "la adquisición de derechos televisuales de los Juegos Olímpicos por el Grupo Discovery Communications supone un nuevo panorama para CRTVE, habitual poseedor de estos derechos".

Spector (1982) señalaba que "quien estudie los resultados de las investigaciones de otros, debería conocer los principios de su diseño para ser capaz de emitir juicios razonables fundamentados sobre dichas investigaciones". Para contribuir a que se cumpla esta sentencia, a continuación, desgranamos algunos aspectos particulares y esenciales de dicho diseño (Pérez Serrano; Rodríguez Barba; Rodríguez Pallares, 2015). La metodología de este estudio está sustentada, principalmente, en la redacción técnica en Ciencias Sociales: el sistema conocido como IMRyDC+B (introducción, metodología, resultados y discusión y conclusiones, más bibliografía), aunque, por supuesto, adaptada a las necesidades y especificidad del objeto de estudio (García Santamaría; Pérez Serrano, 2015).

En primer lugar y como casi resulta de obligado cumplimiento, este análisis se fundamenta en el método científico, es decir, se basa en el correlato entre la teoría y la práctica, lo que contribuirá a corroborar, o no, la hipótesis planteada en el apartado anterior. Partiendo de ahí, la metodología se ha diseñado conjugando varios fundamentos metódicos. Por un lado, la metodología descriptiva y, por otro, el planteamiento deductivo.

En el plano de los instrumentos metodológicos, destacan dos. Para tratar la medición de audiencias y comprobar la rentabilidad de la adquisición de los derechos televisuales de un evento como las olimpiadas, recurriremos a un análisis cuantitativo. Para abordar esa ejemplificación a la que aludíamos al principio, se empleará el *case study* o metodología del caso, definida por Walker (1983: 42) como "un examen de un ejemplo en acción". En concreto, estudiaremos una: la de Mediaset ante la necesidad de informar sobre los Juegos Olímpicos de Río 2016. Para hacer este estudio se seguirá un código de análisis detallado en el punto correspondiente (4.2.).

Para definir los límites, tenemos que tener en cuenta dos ámbitos. En cuanto al límite temporal, se fijarán dos fechas clave. El estudio comenzará a

partir de los Juegos Olímpicos de Barcelona en 1992 y terminará en los Juegos Olímpicos de PyeongChang en 2018. En cuanto al límite estructural, el ámbito de estudio está comprendido, como hemos dicho anteriormente, dentro de la Economía Política de los medios de comunicación.

3. Estado de la cuestión

Desde el principio de los tiempos, el deporte se ha considerado uno de los vehículos encargados de conducir valores de desarrollo social y personal. La comercialización de los derechos televisuales se ha convertido en uno de los instrumentos económicos más cotizados que llevan a las empresas audiovisuales a entrar en una verdadera pugna por conseguirlos (Real Decreto-ley 5/2015).

Sin una definición legal, Michel Zen-Rufinnen, secretario general de la FIFA desde 1998 hasta 2002, define los derechos audiovisuales como los derechos de televisión en el deporte que incluye grabar, retransmitir y comercializar las imágenes y los sonidos de un evento deportivo. (Ferrand, Camps y Torrigiani, 2006).

En España, existe un circuito muy claro de control y difusión de derechos deportivos, cada vez más concentrado en menos operadores. Actualmente, existe un duopolio formado por Mediaset y Movistar Plus, por un lado, y, por otro, el formado por Mediapro y Antena 3 (García Santamaría; Alcolea-Díaz, 2011).

Por su parte, Movistar parece haber reforzado el mercado de retransmisiones deportivas con un modelo de venta directa, en el que no hay intermediarios, que no sabemos si conllevará un mayor para la firma. Analistas del banco BNP Paribas, sí confirman la validez de la estrategia. Para la multinacional, el fútbol es el producto promocional por excelencia, reforzado con otros contenidos no solo deportivos que ya tiene asegurados (García Santamaría; Alcolea-Díaz, 2019).

La adquisición de estos derechos televisuales no tendría sentido si, detrás, no hubiese una masa de personas dispuestas a consumir ese contenido emitido. Aquí introducimos la definición de audiencia. McQuial (1997) afirmaba que “la palabra audiencia está familiarmente ligada al término colectivo de

receptores". La audiencia ha sufrido cambios a lo largo de la historia. Echegaray (2015) habla de los cambios ligados a la segmentación de los espectadores. Expone que la historia de la audiencia se refiere a la historia de su fragmentación y establece los dos factores que propiciaron el nuevo escenario de audiencias del panorama audiovisual en España:

- La evolución de nuevas plataformas comunicativas como Internet.
- La digitalización de la televisión en 2010 (Fernández Martínez, 2017).

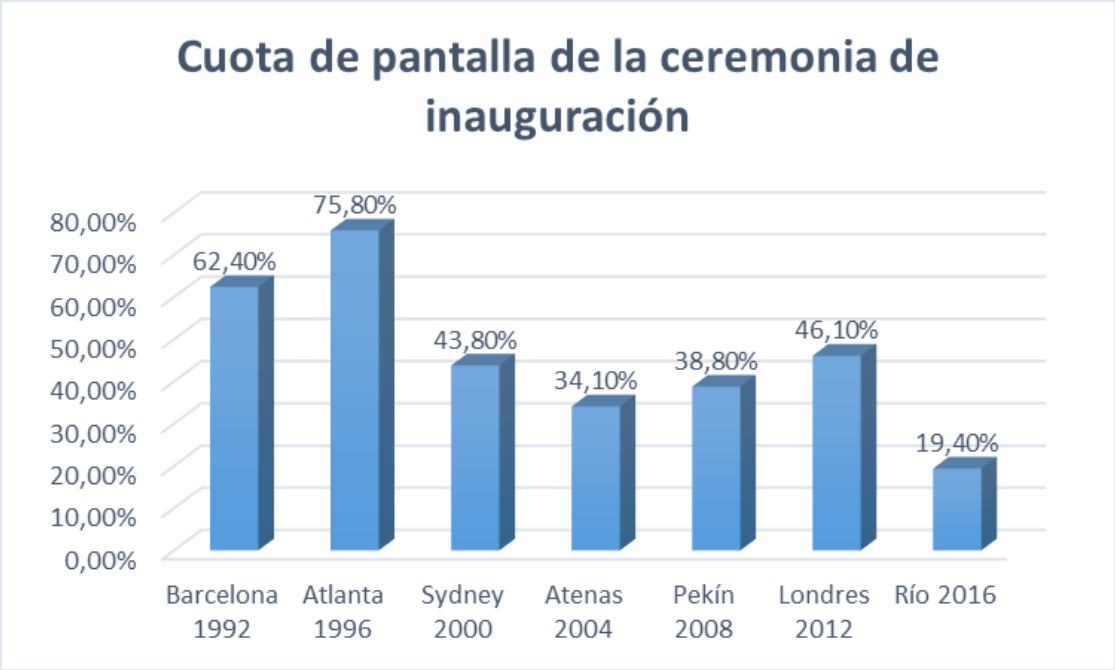
La audiencia se convierte en el elemento clave que condiciona la continuidad o no de los contenidos en la parrilla televisiva. Además, es el factor determinante en cuanto a la inversión de las empresas en publicidad, principal fuente de ingresos de los medios de comunicación. En España, Kantar Media, empresa perteneciente al Grupo Kantar, se encarga de la medición de estos datos. La empresa tiene distribuidos 4.625 audímetros que representan el total de la población española. Cada audímetro representa una población teórica de 10.000 personas con un margen de error de entre 1% y 5%. La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) es la que audita a Kantar Media para elegir quien son los elegidos para tener el audímetro, basándose en datos del censo (Sabán, 2015).

Es importante tener claro para este estudio tres términos usados en la contabilización de audiencia: número de espectadores, *share* o cuota de pantalla y *rating*. El número de espectadores es el número total de individuos que han visto un determinado programa. El *share* o la cuota de pantalla es el porcentaje de espectadores que están viendo un programa del total de espectadores que están consumiendo televisión en ese momento. El *rating*, que no se hace público, es el porcentaje de espectadores que están viendo un programa televisivo con respecto al total de espectadores, ya estén consumiendo o no televisión en ese momento (Antow, 2013).

Ahora nos centraremos en las audiencias. El día 25 de julio se cumplieron 26 años de los únicos Juegos Olímpicos celebrados en España, los de Barcelona 1992. Tanto La 1 como La 2, únicos dos canales de CRTVE en la fecha, consiguieron datos de audiencias históricos. La emisión más vista de dicha cita olímpica fue la ceremonia de inauguración, emitida en La 2, con un 62,4% de

cuota de pantalla, reuniendo a 5.957.000 espectadores. Este día, La 2 consiguió el mejor resultado histórico, un 39,3% de *share*.

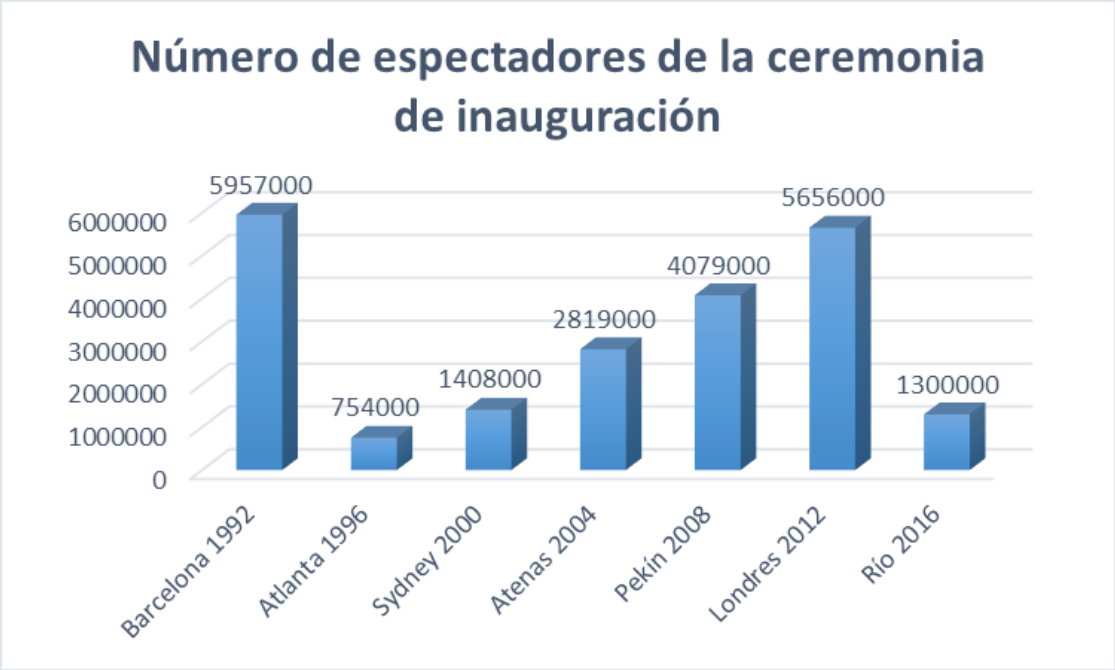
Figura 1. Cuota de pantalla de la ceremonia de inauguración. Ref.: Elaboración propia con datos de Barlovento Comunicación (2017, 2018), *El Televisero* y RTVE (2008-2014)



La cuota de pantalla media conseguida por CRTVE en estos Juegos Olímpicos fue de 28,3%. Hubo un total de 31.324.000 contactos y un 87,2% de la población española vio, en algún momento, alguna de las 2.860 emisiones que se retransmitieron a través de la plataforma pública: 79 a través de La 1, consiguiendo una cuota de pantalla de 34,7%, y 2781 a través del segundo canal, que promedió un 27,7%. (Barlovento Comunicación, 2017; Rodríguez 2016; RTVE, 25 de agosto de 2008).

En los Juegos Olímpicos posteriores, como se observa en las figuras 1 y 2, se han ido reduciendo tanto la cuota de pantalla como el número de espectadores de la ceremonia inaugural.

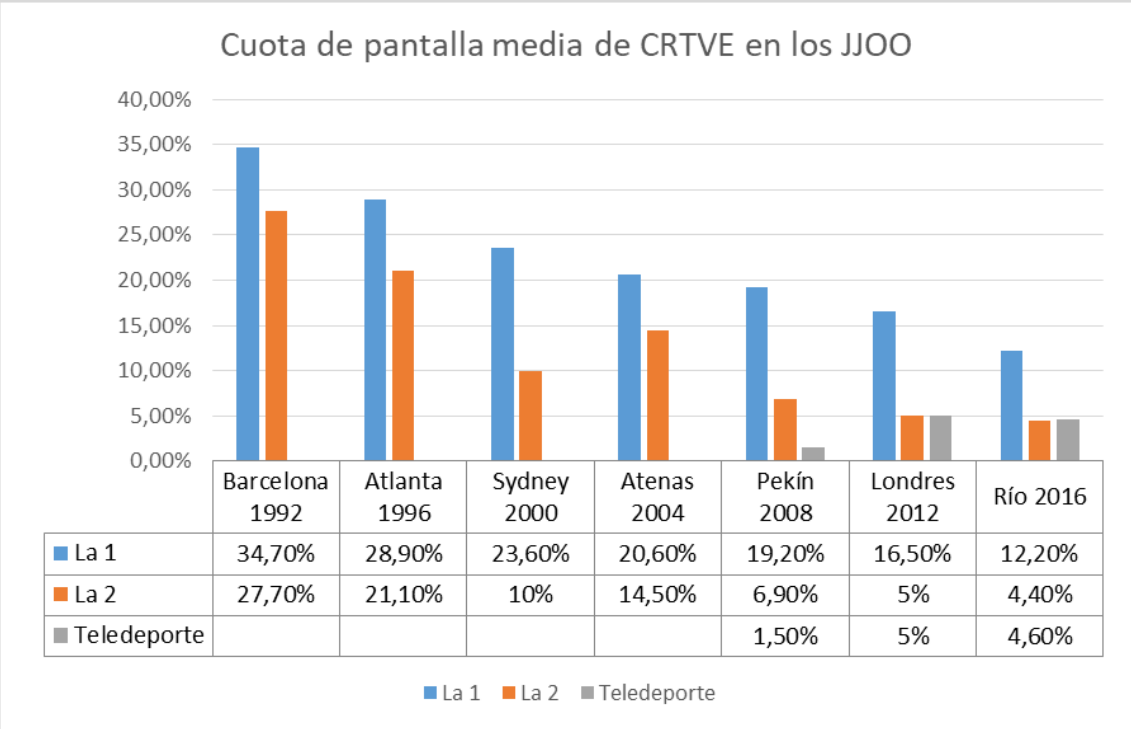
Figura 2. Número de espectadores de la ceremonia de inauguración. Elaboración propia con datos de Barlovento Comunicación (2017, 2018), *El Televisero* y RTVE (2008-2016)



Pese a que la ceremonia de inauguración puede ser un fiel reflejo del interés de la población en unos Juegos Olímpicos, hay que tener en cuenta el horario en que esta se retransmite en España. Una ceremonia emitida de madrugada disminuye considerablemente el número de espectadores. (Barlovento Comunicación, 2017; Rodríguez 2016 y RTVE (9 de agosto de 2008).

Ahora, observaremos la evolución en la cuota de pantalla media de la CRTVE desde los Juegos Olímpicos de Barcelona 1992 hasta los últimos de Río 2016, es decir, las siete últimas citas olímpicas de verano:

Figura 3. Cuota de pantalla media de CRTVE en los JJOO. Elaboración propia con datos de Barlovento Comunicación (2017, 2018), *El País, El Periódico de Extremadura* (2004), *El Periódico* (2015, 2016) y RTVE (2008-2016)



	Barcelona 1992	Atlanta 1996	Sydney 2000	Atenas 2004	Pekín 2008	Londres 2012	Río 2016
La 1	34,70%	28,90%	23,60%	20,60%	19,20%	16,50%	12,20%
La 2	27,70%	21,10%	10%	14,50%	6,90%	5%	4,40%
Teledeporte					1,50%	5%	4,60%

Como se puede ver, en los últimos siete Juegos Olímpicos, la cuota de pantalla de la retransmisión en España ha tenido una tendencia descendente. Parece evidente que los Juegos Olímpicos interesan cada vez menos a la audiencia española. (Barlovento Comunicación, 2017; Gómez, 1996; *El Periódico de Extremadura*, 25 de agosto de 2004; RTVE (2008, 2012); *El Periódico*, 2016; *Vertele*, 2016).

En las primeras páginas de este estudio quedó definido el concepto de derechos deportivos. Otra definición de derechos televisuales es

> *"la cesión de derechos de explotación de las imágenes de un evento deportivo a una empresa especializada en la gestión de estos activos por parte de diferentes responsables involucrados en el acontecimiento deportivo, como pueden ser clubes o comisiones" (Gallardo Parrón; Montes Vozmediano, 2015).*

En el caso del fútbol, por ejemplo, los derechos televisuales adquieren tal importancia que suponen, en algunos casos, entre el 40% y 50% de las ganancias de los clubes (Gallardo Parrón; Montes Vozmediano, 2015). Centraremos el tema en los derechos de emisión de los Juegos Olímpicos, objeto de nuestro trabajo.

> *"Televisión y Juegos son elementos que se retroalimentan: los Juegos Olímpicos modernos han conseguido convertirse en un evento mundial que llega a cientos de millones de hogares de los cinco continentes gracias al concurso de la televisión y de los otros medios de comunicación, mientras que la televisión encuentra en el deporte una fórmula segura de grandes audiencias y de grandes ingresos publicitarios, fuente principal de su negocio"* (Fernández Peña, 2009).

El 29 de julio de 2009, el Senado aprobó la ley en la que se suprimía la publicidad en la programación de la CRTVE. En esta misma ley se limitó la adquisición de derechos de eventos deportivos de interés general al 10% del presupuesto anual de la cadena, excluyendo los Juegos Olímpicos. Sin embargo, no existe ninguna regulación en la que la retransmisión de estos eventos, en concreto, los Juegos Olímpicos, sean considerados un servicio público y, por tanto, deban ser retransmitidos obligatoriamente a través de la CRTVE (RTVE, 2009).

En este sentido, encontramos la Ley 21/1997 de 3 de julio, reguladora de las Emisiones y Retransmisiones de Competiciones y Acontecimientos Deportivos. Según esta ley, ya derogada, "la importancia social de las retransmisiones audiovisuales de los acontecimientos deportivos de especial relevancia dota a los mismo de un indudable interés público, que exige garantizar, sobre apoyos constitucionales explícitos, los legítimos derechos de los consumidores a acceder a las citadas retransmisiones, así como la eficaz protección de los diversos intereses deportivos y mercantiles afectados".

Esta ley, en su art. 1, hacía referencia a las circunstancias que debían darse para aplicar las disposiciones de la misma a las retransmisiones por radio o televisión de competiciones deportivas:

- Que sean oficiales de carácter profesional y ámbito estatal, de acuerdo con lo dispuesto en la Ley 10/1990 del Deporte, del 15 de octubre.
- Que correspondan a las selecciones nacionales de España.
- Que tengan especial relevancia y transcendencia social.

Además, se destaca también el art. 4, concretamente en sus tres primeros puntos referidos a competiciones o acontecimientos deportivos de interés general. El texto expone que estos acontecimientos se pueden considerar de interés general cuando por su transcendencia social, se celebren con periodicidad, pero no frecuentemente, se incluyan en el Catálogo elaborado, al

principio de cada temporada de cada deporte, el Consejo para las Emisiones y Retransmisiones Deportivas. Por otro lado, se establecieron los siguientes criterios para la inclusión en dicho catálogo:

- Atracción sobre la audiencia de los operadores de radio y televisión.
- Importancia en el ámbito deportivo nacional.
- Tradición de la competición o acontecimiento (Ley 21/1997, de 3 de julio).

La Ley 7/2010 General de la Comunicación Audiovisual, en su artículo 20, enumera los acontecimientos considerados de interés general por el Consejo Estatal de Medios Audiovisuales. Estos acontecimientos se deben emitir con cobertura estatal y a través de una televisión en abierto y son los siguientes:

- Los Juegos Olímpicos de invierno y de verano.
- Los partidos oficiales de la Selección Española Absoluta de fútbol y de baloncesto.
- Las semifinales y la final de la Eurocopa de fútbol y del Mundial de fútbol.
- La final de la Champions League de fútbol y de la Copa del Rey de fútbol.
- Un partido por jornada de la Liga Profesional de Fútbol de la Primera División, designado por esta con una antelación mínima de 10 días.
- Grandes Premios de automovilismo que se celebren en España.
- Grandes Premios de motociclismo que se celebren en España.
- Participación de la Selección Española Absoluta en los Campeonatos de Europa y del Mundo de balonmano.
- La Vuelta Ciclista a España.
- El Campeonato del Mundo de ciclismo.
- La participación española en la Copa Davis de tenis.
- La participación de tenistas españoles en las semifinales y la final de Roland Garros.
- Participación española en los Campeonatos del Mundo y Europa de atletismo y natación.
- Grandes premios o competiciones nacionales e internacionales que se celebren en España y cuenten con subvención pública estatal o autonómica (Ley 7/2010, de 31 de marzo).

Además, el Consejo Estatal de Medios Audiovisuales se reserva el derecho de incluir algún evento más en esta lista, previa aprobación por dos tercios de

los miembros que lo componen. Sin embargo, el Consejo Estatal de Medio Audiovisuales no se llegó a crear y no cumplió esta función. Por ello, ha estado presente la Disposición transitoria sexta que dicta que

> *"hasta tanto no se apruebe por el Consejo Estatal de Medios Audiovisuales el catálogo de acontecimientos de interés general para la sociedad, se emitirá en directo y abierto, y para todo el territorio del Estado, un encuentro de fútbol por cada jornada de la Liga de primera división, así como las semifinales y la final de la Copa del Rey de fútbol, siempre que haya algún canal de televisión en abierto interesado en emitirlo" (Ley 7/2010, de 31 de marzo).*

En cuanto a los costes de los derechos audiovisuales de los acontecimientos deportivos, se debe tener en cuenta que se han incrementado desde mediados de los años 80 (Fernández Peña, 2009). Las televisiones públicas de toda Europa, históricamente, han acudido a la pugna por los derechos televisuales deportivos de los Juegos Olímpicos a través de las grandes asociaciones internacionales. El primer caso donde una cadena pública no emitiese la cita olímpica se produjo en Italia. La RAI (Radiotelevisión italiana) renunció a la emisión de los Juegos Olímpicos de invierno de Vancouver 2010 y los de verano de Londres 2012. Por tanto, la cadena Telepiú, propiedad del grupo News Corporation desde 2002, fue la primera televisión privada y de pago que adquirió los derechos de emisión de una cita olímpica. (Fernández Peña, 2009).

Por último, se debe apuntar que, en 2017, los ingresos de la televisión de pago crecieron un 14%, según los datos del CNMCData. En el cuarto cuatrimestre de dicho año, obtuvieron 564,1 millones de euros, casi 60 millones más que en el mismo cuatrimestre de 2016, lo que evidencia este cambio en la sociedad española consumidora de contenidos (*El Mundo*, 14 de mayo de 2018). Los datos de audiencia tendrán la respuesta. Veremos cómo sigue desarrollándose la situación.

4. Análisis y resultados

El pasado mes de febrero se disputaron los Juegos Olímpicos de invierno de PyeongChang 2018, los primeros retransmitidos por una cadena privada en España. Sin ninguna duda, la cobertura de una cita olímpica por primera vez en la historia de una cadena supone un reto. Además de ello, también, supone una apuesta económica de mucho calibre, tanto en la adquisición de los derechos

como en la cobertura del evento. Por ello, vamos a sacar conclusiones de la reciente retransmisión de la cita olímpica.

4.1. Cobertura y derechos deportivos de los Juegos Olímpicos

Los Juegos Olímpicos de PyeongChang 2018 han sido la primera experiencia olímpica de Eurosport. El evento comenzó el 9 de febrero y terminó el 25 del mismo mes. En España, se han podido ver las distintas pruebas del evento a través de tres medios: Eurosport 1, Eurosport 2, DMax y Eurosport Player. Es conveniente señalar de nuevo que, excepto DMax, las demás plataformas requieren suscripción.

A través de Eurosport 1, se ha hecho una cobertura completa de los Juegos Olímpicos. El canal privado ha llevado a cabo una cobertura de 24 horas al día, los 7 días de la semana. En este canal es donde se ha retransmitido las pruebas deportivas más demandadas mediáticamente. El segundo canal de Eurosport ha sido elegido para retransmitir el torneo de hockey sobre hielo, con la retransmisión de todos los partidos de la disciplina. DMax, el canal en abierto a través de TDT ha ofrecido unas siete horas diarias del evento, llegando a más de 100 horas totales de emisiones deportivas. Como marca la Ley 7/2010, ha sido la encargada de retransmitir las actuaciones de los deportistas españoles (RFEDI, 2018).

Por último, en Eurosport Player se ha permitido seguir en *streaming* cada momento de la competición, llegando a registrar más de 4.000 horas de cobertura, 100 eventos en total y 900 horas de emisión en directo (RFEDI, 2018). Pero Eurosport Player no está a disposición de todo el mundo. Para tener acceso a la plataforma es necesario estar suscrito a EuroSport en el paquete de canales de televisión. Para los no abonados, Eurosport ofrecía cinco días de prueba y, una vez superado el límite, una suscripción de 6,99 euros al mes o de 29,99 euros anuales. Además de por la página web, la plataforma también está disponible en Android, iPhone y otros soportes como Play Station 4 (Barredo, 2018).

Otra de las novedades que ha ofrecido Discovery y que supone un avance notable es la retransmisión de los Juegos Olímpicos en realidad virtual. El grupo

de comunicación lanzó para toda Europa la aplicación Winter Olympics VR Eurosport, a través de la cual ha emitido más de 50 horas de deporte olímpico, así como las ceremonias de apertura y clausura, en realidad virtual (Eurosport, 2018).

La cobertura de Eurosport ha incluido más de 1.100 cámaras para grabar las distintas disciplinas olímpicas. A nivel nacional, en España, Eurosport ha contado con un grupo de más de 20 comentaristas profesionales liderados por el periodista Fernando Ruíz (*Cine y Tele*, 22 de diciembre de 2017).

Para tener referencias de la cobertura de Eurosport de estos Juegos Olímpicos de invierno se va a comparar con la retransmisión que hizo la CRTVE en 2014, con los Juegos Olímpicos de Sochi. La emisión se hizo a través del canal Teledeporte y de la página *web* de la Corporación. La cadena temática ofreció más 14 horas diarias de deporte olímpico durante los días de competición, además de programas especiales y resúmenes. A través de la página web, CRTVE ofreció toda la competición en directo y de manera gratuita. La web incluyó hasta 8 señales simultáneas dando la posibilidad a los internautas de combinar una multipantalla de 4 señales. En cuanto a los comentaristas, la CRTVE incluyó alrededor de una decena de periodistas especialistas entre los que destaca Paloma del Río (RTVE, 4 de febrero de 2014).

Pese a los cuatro años de diferencia entre una competición y otra, lo que destaca en ambos es la total cobertura del evento a través de las plataformas en *streaming*. El problema de esto es que existe un sector de la población, de una edad avanzada que no tiene acceso a estos medios. Aquí, la diferencia más destacable es que RTVE.ES emitiese todos los deportes en directo y de manera gratuita. En cuanto a emisión del evento a través de los canales, vemos que Eurosport, con sus dos cadenas, y DMax han hecho una cobertura más completa que la que hizo CRTVE en unos Juegos Olímpicos de invierno cuatro años antes.

Respecto a los Juegos Olímpicos de verano en Río 2016, la CRTVE ofreció una amplia cobertura con más de 5.000 horas de directo a través de televisión, radio y su página web. Por ello, quedamos a la espera de cómo será la cobertura de los Juegos Olímpicos de Tokio 2020 por parte de Discovery. Viendo cómo han llevado a cabo la emisión de los pasados Juegos Olímpicos de PyeongChang, se puede prever que, si siguen en la misma línea, la

retransmisión de la cita olímpica en Tokio será muy completa (RTVE, 1 de agosto de 2016).

Respecto a la adquisición de los derechos, y como se ha señalado anteriormente, el 29 de junio de 2015 se anunció la alianza entre el Comité Olímpico Internacional (COI) y el grupo Discovery Communications (Tejón, 2015). La compañía estadounidense se hizo con los derechos televisuales de los Juegos Olímpicos para el periodo comprendido entre 2018 y 2024. El contrato incluía los derechos de cuatro citas olímpicas, dos de invierno y dos de verano. En el momento del cierre de la negociación, tan solo se conocía el lugar de celebración de los Juegos de 2018 y 2020. Ahora, ya sabemos las sedes de los cuatro Juegos Olímpicos que entran en la negociación: PyeongChang 2018, ya celebrados, Tokio 2020, Pekín 2022 y París 2024 (DMax, s.f.).

El precio pagado por Discovery Communications para tener la posesión de estos derechos asciende a 1.300 millones de euros. Este contrato incluyó televisión abierta, televisión de pago o por suscripción, Internet y telefonía móvil en 50 países de Europa, excepto Rusia, y para todos los idiomas correspondientes. En la firma, el COI propuso unos requisitos mínimos de 200 horas de retransmisión en abierto de 200 horas en los Juegos Olímpicos de verano y 100 horas en los de invierno. Otro de los aspectos relevantes del acuerdo es que en Francia y Reino Unido el grupo no adquiere los derechos para la emisión de los Juegos de 2018 y 2020, ya que estos ya estaban concedidos de antemano (*Señal Internacional,* 2015).

El presidente del COI, Thomas Bach se expresó así sobre el acuerdo:

> *"Esta es una alianza importante para Discovery y el COI, y estamos emocionados de tener a Eurosport, el destino europeo pan-regional de los deportes olímpicos, como socio. Esta alianza asegura una cobertura completa de las olimpiadas en Europa, incluyendo la garantía de proveer amplio cubrimiento en televisión abierta en todos los territorios. Discovery y Eurosport han demostrado un gran compromiso con los Juegos Olímpicos, los deportes olímpicos y el futuro Movimiento Olímpico. Los ingresos generados de esta sociedad a largo plazo serán redistribuidos por el COI para apoyar el desarrollo del deporte alrededor del mundo" (El Periódico, 2015).*

El presidente de Discovery Communications, David Zaslav, también opinó sobre el acuerdo:

> *"Este pacto de programación a largo plazo reafirma la posición de liderazgo de Eurosport en el mundo de los deportes en Europa, y va a mejorar su presencia significativamente en todas las plataformas. Con la larga y orgullosa tradición de*

> *Eurosport de emitir muchos eventos deportivos de verano e invierno, sumar la transmisión de los Juegos Olímpicos encaja perfectamente desde el punto de vista editorial y estratégico. Pero, sobre todo, esta nueva alianza es un triunfo para los fanáticos de los deportes en Europa, a medida que proporcionamos una cantidad récord de contenido dentro de varias plataformas" (El Periódico, 2015).*

Las cifras del acuerdo firmado entre el COI y Discovery Communications son difícilmente comparables con las cantidades pagadas por CRTVE por las olimpiadas que han retransmitido. Esto es debido a que el acuerdo de Discovery es a nivel global y CRTVE tan solo negociaba derechos para retransmitirlos en el ámbito nacional español. Sin embargo, es conveniente conocer algunas cifras para así conocer el potencial del grupo de comunicación de Estados Unidos.

Como se ha dicho, el acuerdo se sitúa en 1.300 millones de euros para la adquisición de derechos televisuales de cuatro citas olímpicas. Pues bien, en España, a la Corporación, la adquisición de los derechos de los Juegos Olímpicos de verano en Londres 2012 le costó 70 millones de euros (Gómez, 2011). La negociación de los derechos de los Juegos Olímpicos de invierno de Sochi 2014 y de los Juegos de Río 2016 fue conjunta. El precio pagado al COI por estos derechos de emisión fue de 85 millones de euros (Arranz, 2016).

Estos números, nos llevan a la conclusión de la imposibilidad que existía en la negociación para que CRTVE pudiera mantener la emisión de las olimpiadas. Ante unas cantidades de dinero tan altas para conseguir unos derechos de emisión más globales, es lógico que el COI aceptase el acuerdo.

Llegados a este punto, es indispensable analizar si el hecho de que Eurosport no sea un canal en abierto influye en la audiencia. El canal temático está disponible tanto en Movistar, Vodafone como Orange, las tres grandes plataformas de telecomunicación. Este hecho puede afectar a la audiencia y verse plasmado negativamente en los datos tras la retransmisión de los Juegos Olímpicos. Pese a esto, es cierto que parte de los contenidos olímpicos, incluidas las pruebas donde han participado deportistas españoles, se han emitido en abierto en el canal de TDT DMax.

En cuanto a las audiencias que han tenido estos Juegos Olímpicos, el grupo Discovery se adelantó a los posibles datos que diera cada país tras el evento. El día 1 de febrero anunció un nuevo sistema de medición de audiencias, llamado Total Video, capaz de medir el comportamiento de toda la audiencia

europea, para así conocer el alcance mediático de los Juegos Olímpicos. Lo que hace Total Video es medir los datos de televisión en abierto, televisión de pago y plataformas digitales para obtener la repercusión real europea de los Juegos Olímpicos retransmitidos a través de Discovery. Por tanto, en la medición de las audiencias de los Juegos Olímpicos de PyeongChang 2018, este hecho deja a Kantar Media, responsable de la medición diaria de las audiencias en España, en un segundo plano (Miguélez, 2018).

La explicación de los resultados, en lo que a espectadores se refiere, pone de manifiesto, de nuevo, que el objetivo de Discovery es conseguir buenos resultados a nivel global, dejando de lado la medición individual por países. Para el grupo, la retransmisión europea de estos Juegos Olímpicos ha registrado récords de audiencia notables, convirtiéndose en todo un éxito. Aproximadamente, un 58% de la población de los mercados principales europeos han seguido la emisión de los Juegos Olímpicos, tanto en televisión en abierto como a través de la televisión privada. Además, hacen gala de datos como la cuota de pantalla alcanzada en países como Suecia y Noruega, superando el 90% de *share* (*Cine y Tele*, 27 de febrero de 2018).

Sobre estos resultados, opinó David Zaslav, presidente de Discovery Communications:

> *"Nuestros primeros Juegos Olímpicos han superado las expectativas en términos de lo que podemos lograr como compañía, especialmente en récords de audiencias en TV en abierta y de pago, así como con grandes niveles de tráfico en nuestra App integrada de Eurosport, en la Web y a través de nuestras plataformas sociales. Creemos que los aficionados han comenzado o profundizado su relación con Eurosport y estamos entusiasmados de tenerlos con nosotros para más de los mayores momentos deportivos del año" (Cine y Tele, 27 de febrero de 2018).*

En España, pese a estos datos, los Juegos Olímpicos de invierno no levantan pasiones. La ceremonia inaugural de las pasadas olimpiadas de invierno, celebrada el 9 de febrero del 2018, fue retransmitida por el canal en abierto DMax y solo congregó ante las pantallas españolas a 20.000 espectadores, marcando un 0,4% de cuota de pantalla (Sempere, 2018).

Si se analiza, el comportamiento de la audiencia televisiva del mes de febrero, realizado por Barlovento Comunicación (2018), se observa que DMax se encuentra en la posición 18º en el *ranking* de cadenas más vistas. Logró un

1,5% de cuota de pantalla, un 0,1% menos que el mes anterior, cuando no emitía Juegos Olímpicos. Además, la emisión más vista de la cadena en este mes de olimpiadas, con un 5,6% de *share*, fue la prórroga del partido disputado el 10 de febrero entre España y Portugal, de la Eurocopa de Fútbol Sala, evento que nada tiene que ver con los Juegos de invierno (Barlovento Comunicación, 2018).

Con el canal Eurosport, en España, obtenemos conclusiones parecidas tras analizar los datos del mismo informe. En el mes de febrero, Eurosport 1 logró una cuota de pantalla del 0,8%, dato referido al total de las cadenas de pago, situándose en la 30º posición del *ranking* de cadenas de pago más vistas del mes. Eurosport 2 obtuvo datos parecidos, con un 0,4% de cuota de pantalla y situándose en la 42º posición del mismo *ranking*. Quedan muy lejos de la primera posición lograda por Bein LaLiga, cadena de pago que tiene los derechos de emisión de La Liga de fútbol española, que ha logrado un 10% de cuota de pantalla entre el total de la audiencia de pago (Barlovento Comunicación, 2018).

A pesar de los buenos resultados obtenidos en el análisis de la audiencia global europea, en España, los datos no han acompañado al grupo Discovery en los Juegos Olímpicos de invierno de PyeongChang 2018. A pesar de ello, es cierto que sacar conclusiones con estos datos es muy precipitado ya que, históricamente, la audiencia española no es una fiel seguidora de las olimpiadas de invierno. Es en los Juegos Olímpicos de Tokio 2020 donde se podrá valorar si la audiencia se ha resquebrajado en España tras el cambio de derechos desde la CRTVE a Discovery, o si, por el contrario, este hecho no ha afectado a los espectadores españoles.

4.2. Análisis de caso

Con el fin de analizar el tratamiento informativo de unos Juegos Olímpicos por parte de una cadena sin derechos, se ha decidido estudiar el caso de Mediaset y los pasados Juegos Olímpicos de Invierno de PyeongChang 2018.

Para el estudio, se ha elaborado un código de análisis de una muestra de doce piezas audiovisuales retransmitidas en los informativos de Telecinco y Cuatro. Son las siguientes:

Figura 4. Tabla de piezas audiovisuales analizadas. Ref.: Elaboración propia

	LINK	UBICACIÓN	DÍA
Pieza 1	https://www.telecinco.es/deportes/felicidad-Javier-Fernandez-Juegos-Olimpicos_2_2517405097.html	Telecinco	17/2/2018
Pieza 2	https://www.telecinco.es/deportes/Regino-Hernandez-Espana-Olimpicos-Invierno_2_2516355005.html	Telecinco	15/2/2018
Pieza 3	https://www.cuatro.com/deportes/Caidas_2_2515305167.html	Cuatro	13/2/2018
Pieza 4	https://www.cuatro.com/deportes/Regino_2_2516355159.html	Cuatro	15/2/2018
Pieza 5			
Pieza 6			
Pieza 7			
Pieza 8	https://www.cuatro.com/deportes/ejercicio-javier-fernandez-medalla-bronce-juegos_2_2517405043.html	Cuatro	17/2/2018
Pieza 9			
Pieza 10			
Pieza 11			
Pieza 12	https://www.cuatro.com/deportes/javier-fernandez-juegos-olimpicos-invierno-superman_2_2521605103.html	Cuatro	25/2/2018

Antes de pasar a la elaboración del código de análisis, es conveniente aclarar una serie de conceptos con los que se van a tratar. En el apartado de formatos, hay que tener en cuenta los términos: VTR, colas y totales. Aparicio (2017) define VTR como “pieza-vídeo que sale a emisión de forma perfectamente cerrada y cuya locución corresponde al redactor que ha cubierto y montado la noticia”. Además, define colas como “conjunto de imágenes que son comentadas por un locutor (en *off*) desde un estudio o plató”. Por último, define “total” como “plano de imagen que lleva su propio audio a primer término de escucha y que,

genéricamente, se usa para designar a los planos de declaraciones a cámara de personajes".

Por otro lado, en el apartado donde se analiza el lenguaje, se va a diferenciar si este es cuidado o coloquial. Sin embargo, el estilo se va definir como formal o informal, dependiendo de los rasgos de tratamiento del lenguaje.

Los problemas para informar sobre un evento deportivo cuando un medio de comunicación no tiene los derechos de tal evento son destacables. Emitir imágenes sin la previa compra y autorización del responsable de los derechos de explotación puede conllevar sanciones graves. Hay algún precedente dentro de nuestro ámbito de estudio, ya que Telecinco, en 2004, fue condenado a pagar 68.515 euros a la CRTVE por emitir imágenes de los Juegos Olímpicos de Sydney 2000 sin permiso (*Libertad Digital,* 2004).

Para entender la situación, se analizarán varias piezas audiovisuales emitidas por las cadenas de Mediaset para informar sobre los Juegos Olímpicos de PyeongChang 2018.

En primer lugar, se realiza un análisis formal de las piezas:

Figura 5. Análisis formal de las piezas audiovisuales. Ref.: Elaboración propia

	1	2	3	4	5	6
Cadena	Telecinco	Telecinco	Cuatro	Cuatro	Cuatro	Cuatro
Formato	VTR	Colas	Colas	Total	Colas	VTR
Género	Crónica	Noticia	Reportaje	Declaraciones	Noticia	Reportaje
Horario	Noche	Matinal	Mediodía	Mediodía	Mediodía	Mediodía
Duración	56 seg.	185 seg.	33 seg.	9 seg.	20 seg.	141 seg.
Espacio	Informativos Deportes	Informativos Deportes	Deportes Cuatro	Deportes Cuatro	Deportes Cuatro	Deportes Cuatro

	7	8	9	10	11	12
Cadena	Cuatro	Cuatro	Cuatro	Cuatro	Cuatro	Cuatro
Formato	Colas	Colas	Total	VTR	VTR	Colas
Género	Crónica	Crónica	Declaraciones	Crónica	Reportaje	Crónica
Horario	Mediodía	Mediodía	Mediodía	Mediodía	Mediodía	Mediodía
Duración	30 seg.	46 seg.	21 seg.	88 seg.	56 seg.	44 seg.
Espacio	Deportes Cuatro	Deportes Cuatro	Deportes Cuatro	Deportes Cuatro	Deportes Cuatro	Deportes Cuatro

Hay que decir, en primer lugar, que el total de la muestra es, prácticamente, el total del universo que representa. En los Informativos de Cuatro y Telecinco, las piezas audiovisuales estudiadas son las únicas que se emitieron sobre el tema. Este hecho es debido, principalmente, a la no tenencia de derechos de explotación por parte del grupo de comunicación. Otro de los sucesos es el bajo interés que despiertan los Juegos Olímpicos de invierno en un país como España. Por ello, las piezas tan solo se realizaron en el contexto de la consecución de dos medallas de bronce por parte de los deportistas españoles, en concreto, Javier Fernández y Regino Hernández.

Por otro lado, el análisis de contenido lleva a los siguientes datos:

Figura 6. Análisis de contenido de las piezas audiovisuales. Ref.: Elaboración propia

	1	2	3	4	5	6
Música	No	Sí	No	No	No	Sí
Sonido ambiente en imágenes	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí
Lenguaje	Cuidado	Cuidado	Coloquial		Coloquial	
Estilo	Formal	Formal	Informal		Informal	
Uso de imágenes con derechos	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí
Procedencia de las imágenes	Eurosport	Eurosport	Eurosport	Red social del deportista	Eurosport	Eurosport
Uso de contenidos propio o de archivo	No	No	No	No	No	No

	7	8	9	10	11	12
Música	No	No	No	Sí	Sí	No
Sonido ambiente en imágenes	Sí	Sí	Sí	No	No	Sí
Lenguaje	Coloquial	Coloquial		Cuidado	Cuidado	Coloquial

Estilo	Informal	Informal		Formal	Formal	Informal
Uso de imágenes con derechos	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Procedencia de las imágenes	Red social del deportista y Eurosport	Eurosport	Eurosport	Eurosport	Eurosport	Eurosport
Uso de contenidos propio o de archivo	No	No	No	Sí	Sí	No

Debido a la dificultad de emitir imágenes de los Juegos Olímpicos, hay pocos VTR y abundan las piezas en forma de colas. Además, a excepción de los VTR, son de poca duración. El origen de la mayoría de las piezas es Eurosport, por lo que Mediaset ha tenido que negociar la cesión y utilización de imágenes con la cadena privada. Apenas usan contenido de archivo o de producción propia, por lo que vuelve a destacar la importancia de tener los derechos audiovisuales de un evento para el completo tratamiento informativo del mismo.

La emisión de la mayoría de las piezas se produjo en Cuatro, por lo que se advierte que esta cadena hizo un tratamiento informativo más completo que Telecinco. Esto es lógico si vemos como Cuatro, normalmente, dedica más tiempo a la información deportiva que la cadena principal de Mediaset.

En conclusión, se observa que supone una gran dificultad informar sobre un evento deportivo como los Juegos Olímpicos sin la posesión de derechos televisuales del evento. La CRTVE tendrá que enfrentarse a una nueva situación para informar sobre una cita olímpica y cumplir con su obligación de ofrecer un servicio público a la audiencia española.

5. Conclusiones

Para terminar el estudio y obtener unas conclusiones del mismo, lo más conveniente es analizar los objetivos e hipótesis planteados al principio del trabajo.

Queda claro que la retransmisión de los Juegos Olímpicos no es un servicio público en España, aunque, al estar incluido en la Ley 7/2010 General de la Comunicación Audiovisual como un evento de interés público, el tratamiento informativo del mismo se convierte en necesario.

Por otro lado, el hecho de la pérdida de los derechos televisuales del evento celebrado cada cuatro años supone para la CRTVE un recorte muy significante en los gastos. Aunque, en contraposición, también supone la imposibilidad de conseguir datos de audiencia elevados.

En otro sentido, el modelo que plantea el grupo Discovery destaca por la globalidad de su retransmisión. Mediante una gran inversión, no solo para la adquisición de los derechos de emisión, sino también para realizar una cobertura de los eventos olímpicos innovadora, pretende convertir sus canales en los referentes deportivos de toda Europa. En los pasados Juegos Olímpicos de invierno de PyeongChang 2018, el grupo estadounidense desplegó su potencial en cuanto a recursos y mostró una indudable capacidad para la retransmisión de eventos de este nivel. Será en los Juegos Olímpicos de Tokio 2020 donde las audiencias darán la respuesta de la rentabilidad de la adquisición de estos derechos.

Por último, tras estudiar el tratamiento informativo de una televisión sin derecho sobre el evento en cuestión, se llega a la conclusión de la gran dificultad de la cadena sin derechos para informar sobre el mismo. Por ello, la CRTVE tendrá que enfrentarse a un nuevo escenario, en el que tendrá que hacer llegar a los hogares españoles información olímpica sin los recursos de imágenes que ha tenido hasta la fecha. Lo que está claro es que, con esto, la Corporación ha sucumbido ante los grandes grupos globales de la comunicación que dominan, cada vez más, el mercado mediático.

6. Bibliografía

Antow. (2013). Entendiendo las audiencias: *Share*, *rating*, y varias cadenas líderes cada noche. *Mizona TV*, http://mizonatv.com/entendiendo-las-audiencias-share-rating-y-varias-cadenas-lideres-cada-noche/

Aparicio, D. (2017). *Información en televisión. Docsity*, https://www.docsity.com/es/todo-informacion-en-tv/3891665/

Arranz, R. (2016). La letra pequeña del contrato de los JJ.OO. eleva su coste para TVE a más de 100 millones de euros. *Vozpopuli*: https://www.vozpopuli.com/medios/RTVE-Juegos_Olimpicos-Audiencias-Mediaset-Atresmedia-audiencias_0_947005297.html

Barlovento Comunicación (2017). Informe de audiencias de Barcelona 92, los primeros Juegos Olímpicos en España. Recuperado de: https://www.barloventocomunicacion.es/blog/165-barcelona-92-25-aniversario-de-los-juegos-olimpicos.html

—(2018). Análisis mensual de la audiencia televisiva (Febrero 2018). Recuperado de: https://www.reasonwhy.es/sites/default/files/barlovento-audiencias-febrero2018.pdf

Barredo, Á. (2018). Cómo ver los Juegos Olímpicos gratis en el móvil o el ordenador. *La Vanguadia*, http://www.lavanguardia.com/tecnologia/20180212/44717035444/juegos-olimpicos-pyeongchang-movil-gratis.html

Cine y Tele (22 de diciembre de 2017). La cobertura de Eurosport para los JJ.OO. de Invierno estará disponible en Vodafone. Recuperado de: http://www.cineytele.com/2017/12/22/la-cobertura-de-eurosport-para-los-jj-oo-de-invierno-estara-disponible-en-vodafone/

—(27 de febrero de 2018). Los JJOO de Invierno de PyeongChang baten récords de audiencia en Discovery y Eurosport. Recuperado de: http://www.cineytele.com/2018/02/27/los-jjoo-de-invierno-de-pyeongchang-baten-records-de-audiencia-en-discovery-y-eurosport/

Echegaray, L. (2015). “Los nuevos roles del usuario: audiencia en el entorno comunicacional de las redes sociales”. En Quintas Froufe, N.; González

Neira, A. (coord.). *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social.* Madrid: AIMC, pp. 13-26.

El Mundo (14 de mayo de 2018). Los ingresos de la televisión de pago en España crecen un 14% en 2017. Recuperado de: http://www.elmundo.es/television/2018/05/14/5af9971bca474161108b45c6.html

El Periódico (29 de junio de 2015). Los JJOO se verán en Discovery y Eurosport. Recuperado de: https://www.elperiodico.com/es/tele/20150629/derechos-juegos-olimpicos-discovery-eurosport-4314622

—(23 de agosto de 2016). Casi 32 millones de telespectadores han visto los JJOO. Recuperado de: https://www.elperiodico.com/es/tele/20160822/jjoo-audiencias-rio-tve-5337783

El Periódico de Extremadura (25 de agosto de 2004). Los JJOO disparan las audiencias de La 2 de TVE. Recuperado de: http://www.elperiodicoextremadura.com/noticias/television/jjoo-disparan-audiencias-2-tve_128185.html

Fernández Martínez, L.M. (2017). "Nuevos hábitos televisivos. El modelo de audiencia social". En Herrero Gutiérrez, F.J.; Mateos Martín, C. (coords.). *Del verbo al bit*, La Laguna: Cuadernos Artesanos de Comunicación (130). pp. 1930-1941.

Fernández Peña, E. (2009). Juegos Olímpicos de Verano y derechos audiovisuales. Evolución y retos en el entorno New Media. *Revista Latina de Comunicación Social,* vol. 12, núm. 64, pp. 1000-1010.

Ferrand, A.; Camps, A.; Tirrigiani, L. (2006). *Gestión del sponsoring deportivo*. Badalona: Paidotribo.

García Santamaría, J. V.; Alcolea-Díaz, G. (2011). Los derechos audiovisuales de retransmisiones deportivas y su repercusión en el mercado televisivo español. *Razón y Palabra*, 77, pp. 1-20.

—; Alcolea-Díaz, G. (2019). Los derechos audiovisuales del fútbol en España en la era digital: entre la televisión de pago y el *streaming*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 418 a 433.

—; Pérez Serrano, M.J. (2015). “Telemadrid: crónica de un “déjà vu” en el contexto de las Televisiones Públicas Autonómicas”. En MARZAL FELICI, J. (ed.): *Las televisiones públicas autonómicas del siglo XXI. Nuevos escenarios tras el cierre de RTVV*, Madrid: Aldea Global, pp. 107-125.

Gómez, R. G. (6 de agosto de 1996). El waterpolo conquista a los espectadores en Atlanta 96. *El País*, https://elpais.com/diario/1996/08/06/radiotv/839282414_850215.html

—(14 de octubre 2011). RTVE planea ceder derechos de los Juegos Olímpicos para ahorrar. *El País*: https://elpais.com/diario/2011/10/14/sociedad/1318543206_850215.html

Ley 21/1997, de 3 de julio, reguladora de las Emisiones y Retransmisiones de Competiciones y Acontecimientos Deportivos.

Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.

Libertad Digital (15 de octubre de 2004). Condenan a Telecinco a pagar 68.515 euros a TVE por usar imágenes de las Olimpiadas de Sydney. Recuperado de: https://www.libertaddigital.com/sociedad/condenan-a-telecinco-a-pagar-68515-euros-a-tve-por-usar-imagenes-de-las-olimpiadas-de-sydney-1276235280/

Miguélez, X. (1 de febrero de 2018). ¿Otro sistema de medición de audiencias es posible? Discovery lanza ‘Total Video’. *Vanitatis*, https://www.vanitatis.elconfidencial.com/television/2018-02-01/discovery-lanza-total-video-competencia-kantar-media_1515347/

Mosco, V. (2006). La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después. *Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 11, pp. 57-79.

Parrón, R. G.; Montes Vozmediano, M. (2015). La propiedad de los derechos de emisión de los eventos deportivos y su repercusión en los informativos: el caso de Antena 3, La 1 y Telecinco. *Fonseca*, *Journal of Communication*, 10, pp. 9-28.

Pérez Serrano, M.J.; Rodríguez Barba, D.; Rodríguez Pallares, M. (2015). Mercado de la Comunicación y estudiantes de Periodismo. Estructura de la

demanda de perfiles profesionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 209-229.

Real Decreto-ley 5/2015, de 30 de abril, de medidas urgentes en relación con la comercialización de los derechos de explotación de contenido audiovisuales de las competiciones de fútbol profesional.

Real Federación Española de Deportes de Invierno (2 de febrero de 2018). La experiencia olímpica de PyeongChang 2018 en Dmax, Eurosport y Eurosport.es. Recuperado de: http://rfedi.es/pyeongchang-2018-dmax-eurosport-eurosport/

Rodríguez, M. Á. (22 de agosto de 2016). Análisis. TVE y Teledeporte brillan en unos JJ.OO. menos vistos que los de Londres 2012. *El Televisero*, http://www.eltelevisero.com/2016/08/analisis-tve-y-teledeporte-brillan-en/

RTVE (9 de agosto de 2008). Audiencia récord en las pantallas de RTVE para una ceremonia histórica. Recuperado de: http://www.rtve.es/deportes/20080809/audiencia-record-pantallas-rtve-para-ceremonia-historica/131330.shtml

—(25 de agosto de 2008). RTVE gana el oro en Pekín con los Juegos Olímpicos más vistos de la historia. Recuperado de: http://www.rtve.es/rtve/20080825/rtve-gana-oro-pekin-juegos-olimpicos-mas-vistos-historia/143414.shtml

—(29 de julio de 2009). El Senado aprueba definitivamente la ley que suprime la publicidad en TVE. Recuperado de: http://www.rtve.es/noticias/20090729/senado-aprueba-definitivamente-ley-suprime-publicidad-tve/286994.shtml

—(13 de agosto de 2012). Más de 36,2 millones de espectadores vieron los JJ.OO. de Londres en TVE, 82,5% de la audiencia. Recuperado de: http://www.rtve.es/deportes/20120813/audiencia-tve-juegos-olimpicos-londres-2012/556760.shtml

—(4 de febrero de 2014). Los XXII Juegos Olímpicos de Invierno de Sochi se viven en RTVE del 7 al 23 de febrero. Recuperado de:

http://www.rtve.es/rtve/20140204/xxii-juegos-olimpicos-invierno-sochi-se-viven-rtve-del-7-23-febrero/871040.shtml

—(1 de agosto de 2016). Todo el equipo de RTVE que trabajará en los Juegos Olímpicos ya está en Río. Recuperado de: http://www.rtve.es/television/20160801/todo-equipo-rtve-trabajara-juegos-olimpicos-ya-esta-rio/1379567.shtml

Sabán, A. (9 de julio de 2015). ¿Cómo se mide la audiencia de la televisión en España? *Hipertextual*, https://hipertextual.com/2015/07/como-se-mide-la-audiencia

Sempere, A. (14 de febrero de 2018). 'El Teleadicto': PyeonGchang. *Faro de Vigo*, http://www.farodevigo.es/television/2018/02/14/teleadicto-pyeongchang/1837695.html

Señal Internacional (29 de junio de 2015). Discovery obtuvo los derechos para los Juegos Olímpicos 2018-2024. Recuperado de: https://revistasenal.com/contenidos/discovery-obtuvo-los-derechos-para-los-juegos-olimpicos-2018-2024.html

Spector, P.E. (1982). Research design. Beverly Hills: Sage Pub.

Tejón, C. (29 de junio de 2015). ¿Fin a los JJOO en TVE? Discovery y Eurosport adquieren sus derechos hasta 2024. *Prnoticias*, https://prnoticias.com/television/20142542-juego-olimpicos-derechos-television-discovery-eurosport-tve#inline-auto1611

Walker, R. (1983). "La realización de estudios de casos en educación. Ética, teoría y Procedimientos". En Dockrell, W.; Hamilton, D. (eds.). *Nuevas reflexiones sobre la investigación educativa*. Madrid: Narcea, pp. 42-82.

Fuentes consultadas:

DMax (s.f.). Discovery y Eurosport adquieren los derechos de los Juegos Olímpicos para 2018-2024. Recuperado de: http://www.dmax.marca.com/actualidad/discovery-y-eurosport-adquieren-los-derechos-para-los-juegos-olimpicos-para-2018-2024/

Eurosport (23 de octubre de 2017). Discovery ofrecerá la cobertura de los Juegos Olímpicos en Eurosport a los abonados de Orange. Recuperado de: https://www.eurosport.es/juegos-olimpicos/pyeongchang/2018/discovery-ofrecera-la-cobertura-de-los-juegos-olimpicos-en-eurosport-a-los-abonados-de-orange_sto6377845/story.shtml

—(8 de febrero de 2018). Discovery ofrecerá más de 50 horas de cobertura de PyeongChang 2018 en formato de realidad virtual. Recuperado de: https://www.eurosport.es/juegos-olimpicos/pyeongchang/2018/discovery-ofrecera-mas-de-50-horas-de-cobertura-de-pyeongchang-2018-en-formato-de-realidad-virtual_sto6578246/story.shtml

McQuail, D. (1997). *Audience Analysis.* Londres: Sage Publications.

Tejón, C. (30 de octubre 2017). Los JJOO de invierno de PyeongChang arrancan en Eurosport: DMAX ofrecerá la cobertura en abierto. *Prnoticias*, https://prnoticias.com/television/cadenas-de-pago/20165745-jjoo-invierno-pyeongchang-eurosport-dmax-cobertura

Vertele (22 de agosto de 2016). Río 2016, un empujón a las audiencias de TVE que no alcanza a Londres 2012. Recuperado de: http://vertele.eldiario.es/verteletv/actualidad/Rio-empujon-audiencias-TVE-Londres_0_1823217682.html.

Comparativa entre la cobertura informativa de los atentados de París y los de Nigeria (3-14 de enero de 2015) en *El País*, *El Mundo* y *The New York* Times

Gema González Hérnandez, graduada en Periodismo
Lara Carrascosa Puertas, lcarrasc@ull.edu.es
Profesora asociada de la Universidad de La Laguna

Resumen: *Esta investigación analizó el tratamiento y la cobertura que recibieron dos atentados islamistas, uno en Francia y otro en Nigeria. La muestra es de 139 noticias, correspondientes a El Mundo, El País y The New York Times; y el periodo de estudio comprende desde el 3 de enero de 2015 hasta el 14 de enero de 2015. Un lapso de tiempo que coincide con los atentados perpetrados contra París, el 7 y 9 de enero de 2015, y con la ofensiva del grupo terrorista Boko Haram contra la población de Baga el 3 de enero de ese mismo año.*
Palabras clave: *periódicos, islamista, terrorista, cobertura, árabe, Nigeria, París.*

Comparison between the coverage of the attacks in Paris and those in Nigeria (3-14 January 2015) in El País, El Mundo and The New York Times

Abstract: *This research analyzed the treatment and the coverage that two Islamist attacks received, in France and Nigeria. The sample is of 139 news, that correspond to El Mundo, El País and The New York Times; and the period of study is from January 3, 2015 to January 14, 2015. A lapse of time that coincides with the attacks perpetrated against Paris, on January 7 and 9, 2015, and with the offensive of the terrorist group Boko Haram against the population of Baga on January 3, 2015.*

Key words: *newspapers, Islamist, terrorist, coverage, Arabian, Nigeria, Paris.*

Sobre las autoras: Gema González Hernández se graduó en 2018 en Periodismo en la Universidad de La Laguna con una nota media de sobresaliente. Su trabajo de fin de grado recibió la calificación de Matrícula de Honor. Actualmente trabaja como redactora en la revista *Woman in Sport* y es colaboradora de la agencia Efe en Tenerife.

Lara Carrascosa Puertas es doctora en Ciencias de la Información y profesora asociada en la Universidad de La Laguna. Cuenta con más de 15 años de experiencia en prensa, radio y televisión y ha recibido cuatro premios en reconocimiento por su labor periodística.

1. Introducción

1.1.Justificación del interés del tema y del objeto de estudio.

El periodismo históricamente ha sido una disciplina que se ha ocupado de lo que considera hechos noticiosos conforme a un sistema de valoración de las noticias que sitúa en muchas ocasiones en primer plano lo que afecta a las regiones más cercanas a la audiencia. Esto ha supuesto que, salvo en los medios con más recursos, las secciones de internacional sean una especie de cajón de sastre donde dominan las noticias de agencia, lo que contribuye a una homogeneización de la visión del mundo occidental respecto a diversos problemas de África y Asia. Así, de poco sirve que en la actualidad el panorama informativo sea "una selva tropical llena de información, donde cualquier sustancia puede florecer", tal y como lo define el Rosental Calmon Alves[8] (2002), ya que esto no nos garantiza que la inmensa mayoría de las informaciones sobre determinadas zonas del mundo no estén distorsionadas. En esta línea se expresa Ignacio Ramonet (2012: 13):

> *"Nos ofrecen tanta información y consumimos tanta información, que ya no nos damos cuenta de que alguna (precisamente la que más me haría falta) no está. La ocultación y la disimulación, en esa masa de información que se consume, son las formas de la censura de hoy".*

Sin embargo, la globalización, que es una autovía hacia cualquier parte y en cualquier momento (Ronsembuj, 2006), fomenta las contradicciones de la parte de la realidad que se nos muestra[9] y de la categorización de la información, dado que distorsiona la visión de lo que ocurre en estas regiones alejadas y en vías de desarrollo del mundo, al tiempo que permite a las audiencias más instruidas contrastar esas informaciones. En este sentido, la línea que separa Oriente de Occidente es menos un hecho de la naturaleza que de la producción humana. Said (1985: 90) explica que Oriente y Occidente son hechos producidos por seres humanos y que, como tal, deben ser estudiados como un componente integral de los aspectos sociales.

[8] Alves hizo estas apreciaciones en la conferencia titulada "Periodismo para un nuevo ecosistema digital: amenazas y oportunidades en 20 tweets" que pronunció en el XIII Congreso de Periodismo digital, celebrado en Huesca.

[9] Las teorías de la agenda setting y del framing han ahondado en que los medios nos dicen sobre qué debemos pensar y nos enmarcan cuáles son las causas y consecuencias de los actos.

Maxwell McCombs habla incluso de realidades de “segunda mano”. Es decir, los medios no sólo establecen una agenda de temas, sino que también explican al público cómo deben evaluar, pensar y opinar sobre tales temas, promoviendo, a través del *framing* o encuadre, una “interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento para el asunto descrito” (Rubio, 2009).

Esa “dictadura mediática” que describe McCombs se traduce mayoritariamente en silencio informativo o violencia si desplazamos el foco informativo a lo que Occidente un día clasificó como Tercer Mundo. Tal y como apunta Eduardo Galeano (1998: 296), los países en situación de desigualdad siguen ahogados por un silencio mediático que sólo la violencia parece capaz de romper: “Solo se dignan a echarles una ojeada cuando ofrecen una desgracia espectacular que puede ser éxito de mercado”, resume. En la misma línea, Serrano (2012: 59), apostilla que “la mayoría de las noticias del mundo provienen de la minoría de la humanidad y a ella se dirigen”, en una suerte de “monólogo del norte del mundo […]”.

La consecuencia general de este silencio mediático es un distorsión en la percepción de la realidad. Lo que no reproducen los medios deja de existir simbólicamente en la realidad de las personas. Y las guerras, las hambrunas y los conflictos sociales también pueden padecer las consecuencias de un aislamiento globalizado.

Tal y como explica Roland Schatz, citado por Schechter (2004: 18), la cobertura de noticias sobre el extranjero en Estados Unidos se limita a un 10% del total del tiempo de emisión en horarios de máxima audiencia, un 10% que además se ve limitado por noticias referentes a todo tipo de crisis: desastres naturales, crímenes y terrorismo.

Por su parte, Peter Phillips, director del *Proyecto Censurado*, una iniciativa que surgió a raíz del escándalo *Watergate* y que analiza las cuestiones, hechos y problemas que los grandes medios estadounidenses apenas tratan u ocultan intencionadamente, también denunció, en 2008, en el Día Mundial de la Libertad de Prensa, el desapego informativo que los medios estadounidenses practican sobre los conflictos en países en situación de desigualdad: “Los medios en los Estados Unidos son un negocio del entretenimiento. Todos los días el gran

público sabe más de las desavenencias de Britney Spears o Brad Pitt que de la presencia del ejército de Estados Unidos en Afganistán o Irak".

Según un estudio de la Universidad Camilo José Cela de Madrid, 8 de cada 10 noticias televisivas en las principales cadenas españolas se elaboran con contenidos proporcionados por fuentes cuyos intereses están directamente relacionados con lo que la noticia cuenta (Sánchez, 2008: 11). En radio, el 72,4% de los informantes son organismos oficiales o institucionales, y en televisión, las fuentes oficiales suponen el 65,88% del total. Por otro lado (2008: 12), el 77,77% de las informaciones son fruto de actos declarativos o comunicativos, no de investigaciones periodísticas.

Las noticias sobre el extranjero tienden a reducir los asuntos de los países en vías de desarrollo al terrorismo y a las catástrofes naturales, por lo tanto "no debería sorprendernos que el público occidental sepa tan poco acerca de lo que está ocurriendo en África, Asia u Oriente Próximo" (Schechter, 2004: 18). En este sentido, la investigación *La imagen del mundo Árabe y musulmán en la Prensa Española*, en la que se realizó un exhaustivo análisis de más de 10.000 piezas periodísticas española, afirma que "la imagen del mundo árabe en la prensa española es peyorativa, […] porque la mayoría de las noticias que se publican sobre este tema tienen un tono negativo vinculado a guerras […], conflictos […], ataques terroristas […] y violaciones de los derechos humanos […] (2010, 146-147).

El contenido de los mensajes periodísticos es cada vez más pobre y simplista. Violaciones, coches bomba, secuestros, matanzas, hambrunas… Los conflictos de los países en situación de desigualdad se presentan desconectados y descontextualizados. Las informaciones se centran solo en los aspectos negativos, lo que no solo distorsiona la imagen de regiones y culturas enteras, sino que afecta a la estabilidad política y a la prosperidad económica y social de estos países.

2. Objetivos y preguntas de investigación

- Cuantificar las diferencias en el número de noticias publicadas en dos atentados terroristas en dos países distintos, uno Occidental y otro de un país africano.
- Verificar si las noticias se presentan en piezas informativas que no aportan ni antecedentes ni contexto.
- Comprobar si la información publicada contribuye al fortalecimiento de la paz y al respeto por otros pueblos y culturas, o en su defecto, ensalza el odio y la ignorancia.
- Observar si las piezas informativas utilizan fuentes expertas que las respalden.
- Constatar si se contrastan las fuentes en las informaciones.
- Cotejar si se está utilizando correctamente la terminología (islamista, musulmán, árabe…) o si en su defecto, también contribuye a enaltecer una visión sesgada de los países en situación de desigualdad.
- Medir el grado de sensacionalismo de las informaciones (tanto de noticias sobre conflictos en países en vías de desarrollo como de ataques a países occidentales).
- Investigar si los periodistas de guerra o los enviados especiales redactan informaciones que nunca llegan a ser publicadas por desinterés de los medios.
- Verificar si las informaciones suelen ir acompañadas de imágenes violentas o escabrosas.

Con todo ello, queremos saber cuánta atención prestaron los medios a dos atentados islamistas que se produjeron entre el 3 y el 14 de enero de 2014 en París y Nigeria, respectivamente. ¿Se utilizó el lenguaje de forma precisa? ¿Se dedicaron similar número de páginas en ambos casos o existió un sesgo en la cobertura de estos acontecimientos?

3. *Metodología*

Para estudiar los objetivos marcados utilizamos técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas. Realizamos dos entrevistas en profundidad a dos periodistas expertos en la cobertura de conflictos en países en situación de desigualdad (José Naranjo y Francesca Cicardi). Asimismo, llevamos a cabo dos análisis de contenido, uno cuantitativo y otro cualitativo para, posteriormente, triangular los resultados.

El objetivo del análisis de contenido es cuantificar las diferencias en el número de noticias publicadas si seleccionamos dos atentados terroristas en dos países distintos, uno Occidental y otro en vías de desarrollo. La muestra fue observada entre el 3 de enero y el 14 de enero de 2015 (ambos incluidos).

El 3 de enero de 2015 la secta radical Boko Haram lanzó una de las ofensivas más letales contra la población de Baga, al noreste de Nigeria. Ni las fuerzas de seguridad ni organizaciones como Amnistía Internacional pudieron cerrar el balance de víctimas, aunque se estima que el suceso dejó alrededor de 2.000 muertos. La ofensiva de Boko Haram coincidió con los atentados terroristas del 7 y el 9 de enero de 2015 en París. El 7 de enero dos terroristas armados con fusiles de asalto atentaron contra la sede del periódico satírico y laico *Charlie Hebdo.* El suceso dejó un total de 12 muertos y 11 heridos. Dos días después, el 9 de enero de 2015, el terrorista Amedy Coulibaly secuestraba a varias personas en un supermercado judío en el este de París. El suceso dejó 5 muertos y 8 heridos y como más adelante se confirmaría, ambos ataques fueron sincronizados por los tres terroristas implicados.

Estudiamos si las informaciones sobre los conflictos de los países en situación de desigualdad presentan una visión distorsionada, sesgada, violenta y descontextualizada de estos países. En concreto, analizamos los textos seleccionados en el proceso de cuantificación en las versiones digitales de los periódicos nacionales *El País* y *El Mundo* pues son los diarios generalistas más leídos en España, según la Encuesta General de Medios (EGM).

Asimismo, también analizamos las informaciones del periódico estadounidense *The New York Times*, considerado como uno de los grandes referentes del Periodismo a nivel mundial. En los tres casos, solo contabilizamos las informaciones que estén directamente relacionadas con el conflicto: narración de los hechos, avances policiales, concentraciones en señal de

protesta, homenajes a las víctimas, reacciones de los líderes mundiales, entre otros. Descartamos todas las noticias en las que los atentados aparezcan de forma secundaria o como vía para introducir otros temas desvinculados del suceso.

También excluimos del proceso de cuantificación los artículos, las tribunas y los editoriales. Esta decisión metodológica vino motivada porque el género "opinión" no siempre está escrito por periodistas. Escritores, políticos o celebridades públicas también pueden dan voz a este género. No fue necesario descartar el género opinión en el caso de la ofensiva terrorista a Nigeria, puesto que ninguno de los dos medios publicó columna, editorial o tribuna alguna dentro de la franja de estudio seleccionada.

Hemos definido algunas de las distintas variables seleccionadas para el desarrollo del estudio:

- **Violencia:** en este apartado tuvimos en cuenta que la pieza informativa se centrara exclusivamente en aspectos violentos (atentados, violaciones, secuestros, coches bomba, asesinatos…).
- **Sensacionalismo:** consideramos sensacionalismo que los medios de comunicación emplearan conceptos como "masacre", "matanza" o "carnicería". Palabras que no buscaban informar, sino dotar de mayor escabrosidad y espectacularidad a la noticia.
- **Periodista propio, agencia de noticias o medio de comunicación:** una noticia redactada por un corresponsal de guerra (o un periodista experto en la materia) estaría mucho más enriquecida que las informaciones publicadas por agencias o las firmadas por un medio de comunicación. En ambos casos, nos encontramos con informaciones muy canalizadas (que se nutren de organismos oficiales, muchas veces alejados e ignorantes de la propia complejidad del conflicto) y que tienden a suprimir lo "accesorio" (contexto, antecedentes…) para mostrar exclusivamente los "hechos" (han caído tantas bombas y han muerto tantas personas).
- **Términos erróneos:** Algunos medios de comunicación tienden a equiparar árabe con musulmán, musulmán con islámico, islámico con islamista, e islamista con yihadista. Un discurso discriminatorio que reduce a Oriente Próximo a un todo homogéneo, violento y radical.

En la siguiente tabla aunamos los distintos conceptos (así como sus respectivos significados) que buscamos en las piezas informativas seleccionadas para analizar si se estaban empleando de forma adecuada.

Tabla 1

Conjunto de términos que se tendrán en cuenta en los análisis cualitativos.

Árabe	"Se aplica a los pueblos de etnia y lengua árabe. Suelen considerarse países árabes a los del norte de África, la península arábiga y Oriente Próximo." (Fundéu, 2007). Por lo tanto, puede haber árabes cristianos, árabes musulmanes y árabes ateos. Irán, Pakistán, Turquía, Azerbaiyán… no son países árabes, lo que no significa que no puedan ser musulmanes. Se puede ser musulmán sin ser árabe y se puede ser árabe y no musulmán.
Musulmán	"Es un término religioso para aludir a los seguidores del islam" (Fundéu, 2007). Es decir, una persona que basa sus creencias en El Corán.
Islam	"Alude al conjunto de creencias y preceptos morales que constituyen la religión difundida por Mahoma, y al colectivo de los hombres y los pueblos que siguen esa religión" (Fundéu, 2011). El islam tiene muchas vertientes: sunismo chiísmo, jariyismo, sufismo… Una de las corrientes más radicales es el wahabismo (dogma ideológico del ISIS).
	"Aquello que está relacionado con el islam: cultura islámica, arquitectura islámica…" (Fundéu, 2011).

Islámico	No se aplica a personas, que sí pueden ser musulmanes, islamistas, ambas cosas, una o ninguna.
Islamista	"Hace referencia a quien propugna que la acción política se rija según los principios del islam" (Fundéu, 2011). Es preciso señalar que hay islamistas moderados e islamistas radicales.
Islamista radical	A este segundo grupo pertenecen organizaciones como Al Qaeda, ISIS, Hamás, Boko Haram y Hezbolá.
Yihad	"El término árabe *yihad* significa en rigor simplemente 'esfuerzo' […] En el contexto religioso, apunta en concreto al afán por mejorar como individuo o colectividad dentro del camino espiritual de la fe islámica […] No obstante, tal como muestra el Diccionario académico, yihad se ha asentado en Occidente para referirse de forma exclusiva a la guerra santa de los musulmanes radicales". (Fundéu, 2013).
Yihadista	"Un *yihadista* no es en su significado original quien hace la guerra santa, sino quien se esfuerza en la búsqueda de la perfección como fiel musulmán" (Fundéu, 2013). No obstante, el término yihadista también se ha asentado en Occidente para designar a los islamistas radicales y violentos que atentan en nombre de Alá.

- **Contribuye a sensibilizar a la sociedad del problema:** en este caso analizamos si las informaciones vinculan al islam (y por ende a las distintas comunidades musulmanas) con terrorismo, intolerancia, fanatismo… Es decir, si se trataba o no de informaciones tendenciosas en

las que se estigmatizaba de forma generalizada al islam, a los musulmanes o a los islamistas. También consideramos que no contribuían a sensibilizar si reforzaban tópicos sobre islam o los musulmanes, o si presentaban un lenguaje sensacionalista.

4. Resultados de la investigación

4.1. Entrevistas en profundidad

4.1.1 Entrevista a José Naranjo

José Naranjo es un periodista especializado en el fenómeno de la inmigración africana hacia España. Durante más de 15 años se ha dedicado a visibilizar y humanizar la historia de países como Marruecos, Sahara Occidental, Argelia, Malí o Senegal. A pesar de ello, el periodista tiene claro que existe "un desinterés" tanto informativo como social. "Hay atentados en África en los que mueren decenas de personas de los que directamente no se informa, y eso te duele. Un atentado en Europa aunque no tenga víctimas mortales se emite a toda pastilla", explicó el experto.

Desinterés que calificó "de libro" cuando se le preguntó por la cobertura de la secta radical Boko Haram: "De vez en cuando se publica algo, pero es que estamos hablando del grupo terrorista más sanguinario del mundo. Un grupo terrorista que ha provocado una crisis humanitaria gravísima, más de 20.000 muertos y casi 2 millones de desplazados de sus hogares. Son unas consecuencias humanitarias gravísimas", reitera.

Para José Naranjo, los intereses económicos, políticos y estratégicos de los Estados influyen, ya no solo en el mejor o peor tratamiento informativo de los países en situación de desigualdad, sino que incluso determinan que la cobertura llegue o no a producirse. De acuerdo con el experto, no es ningún secreto que los estados continúen tergiversando la verdad en virtud de sus intereses individuales. Y para corroborarlo, rememoró el conflicto de Costa de Marfil de 2010: "Francia marcó desde un principio quiénes eran los buenos y quiénes los malos. Ouattara el bueno, y Gbagbo el malo. Y todo el mundo se comió esa historia. Una historia que tenía, ya no digo matices, sino que directamente era falsa. Se perpetró un golpe de estado apoyado por la Comunidad Internacional", aseguró Naranjo.

Hoy por hoy, Laurent Gbagbo está sentado en el Tribunal Penal Internacional acusado de crímenes contra la humanidad. Y Alassane Ouattara, el vencedor y golpista, también lo está, pero en la presidencia del Gobierno de Costa de Marfil. “Y esto nos lo hemos comido todos. ¿Por qué? Porque Francia marcó la línea informativa y porque a Francia le interesaba que Alassane Ouattara estuviera allí. Pasa en todos los conflictos, aunque quizá en África más, porque hay menos ojos mirando”.

De acuerdo con José Naranjo, las informaciones sobre los conflictos en países en situación de desigualdad podrían definirse como flashes, carentes de análisis y con muy poco contexto. “Si hoy por hoy le preguntásemos a la ciudadanía por lo que está ocurriendo en Siria, a pesar de que nos han bombardeado a imágenes y a flashes, muy pocos sabrían contestar. La gente no sabe quiénes son los actores involucrados. Y eso que estamos hablando de un conflicto que ya ha durado 7 años, que es tremendamente grave, y que incluso ha provocado una crisis de refugiados en Europa”. En esta línea, el periodista reconoció que “falta profundidad” en el análisis de los medios, sobre todo en los generalistas y en las televisiones: “Llegan al estilo paracaidista, están en el terreno una semana y se van. Y así es imposible desentrañar las claves de un conflicto”, sentenció.

Aun así, se mostró de acuerdo en que la escasez de información (y de interés social) no es solo culpa de los medios. Naranjo reconoció que los conglomerados mediáticos no apuestan por este tipo de informaciones, pero también recordó que en el terreno el periodista se enfrenta a informaciones y fuentes poco fiables. “En lugar de información, lo que suele haber es propaganda, y esto, en el caso del conflicto de Boko Haram, es muy evidente”, señaló. A lo que agregó: “El ejército nigeriano se ha convertido en el principal difusor de informaciones falsas. Por ejemplo: ha habido operaciones militares en las que han muerto civiles que han sido tergiversadas u ocultadas de manera intencionada a la población […] Y esto, por el lado del ejército. Por el lado de Boko Haram es exclusivamente propaganda”.

El experto también recordó que en estas guerras asimétricas, el periodista se ha convertido en una víctima potencial, lo que intensifica la dificultad en el acceso a la información. Y más aún, admitió, si se siguen limitando los recursos.

“Creo que hay mucha gente capacitada para ir a cubrir un conflicto, pero si les pagan lo que les están pagando, los periodistas, lógicamente, se lo plantean”, y añadió: “En mi caso, alguna vez he perdido dinero por escribir informaciones, pero hacerlo permanentemente es imposible”.

Todo lo anterior (la escasa o nula atención de los medios, la indiferencia social, la dificultad en el acceso a información fiable, las corresponsalías mal pagadas…) contribuye a que “muchas de las informaciones estén descontextualizadas”. Naranjo explicó que los grandes medios de comunicación tienden a ser reduccionistas. “El conflicto en Sudán del Sur es por hacerse con el poder, o es un conflicto étnico, o es un conflicto religioso. Se les ponen etiquetas con demasiada facilidad. Las guerras casi siempre tienen que ver con muchas razones”.

Unas etiquetas, reconoció Naranjo, que también se clavan sobre los pueblos y culturas de estos países. Las informaciones sobre los conflictos de los países en situación de desigualdad no contribuyeron a fomentar el respeto por otras culturas y religiones, señaló el periodista: “Todo lo musulmán nos da miedo. Todo lo negro nos da miedo. ¿Por qué? Porque nos han vendido que de ahí vienen todas las amenazas: la inmigración, los machetes, los pueblos genocidas… Taladrar o abrir una brecha en esa superestructura ideológica es muy complicado, pero eso también exige de públicos cada vez más conscientes y proactivos”.

El experto reconoció, además, que la mayor parte de las informaciones vinculadas a estos países se centran en aspectos violentos. “Si cubriésemos y contásemos esos lugares del mundo con normalidad, estaríamos hablando de un proceso de cambio, de temas sociales, de temas económicos, de temas culturales… y cuando pasa algo violento, por supuesto, se cuenta. […] Pero la gente ya tendría otra percepción de esos lugares”. El problema, subrayó el experto, está en la escasa atención que se les brinda a los países en situación de desigualdad. “Es un problema de equilibrio. Está tan desequilibrado, los países en vías de desarrollo ocupan tan poco espacio, que cuando lo ocupan es porque no queda más remedio y ha pasado algo grave. Ese es el problema”.

A pesar de lo expuesto, el especialista no considera a los medios de comunicación como únicos responsables de que la sociedad tienda a vincular,

consciente o inconscientemente, las distintas realidades de los países en situación de desigualdad con violencia, fanatismo o terrorismo. “Diría que son un instrumento creado para la construcción de una imagen determinada del mundo”.

4.1.2. Entrevista a Francesca Cicardi

Francesca Cicardi trabaja como corresponsal de la Agencia Efe en El Cairo desde 2015. Durante más de diez años ha tratado de visibilizar la historia de países como Egipto, Libia, Israel o Palestina. Aún así, la experta reconoció que el tratamiento informativo que los medios de comunicación confieren a los países en situación de desigualdad sigue siendo muy “limitado y superficial”. “Interesan más otras zonas del mundo, principalmente de Europa y Estados Unidos. En Oriente Medio, conflictos como el del Yemen o el de Libia apenas reciben cobertura”.

De acuerdo con la periodista, el desinterés de los medios hacia los países en desarrollo, además de ser común, es totalmente “injusto”. “Solo se cubre lo que pasa en nuestro pequeño entorno y a veces se trata de coberturas exageradas, a las que se destinan demasiados recursos y espacio […]. Desde fuera, los corresponsales intentamos que esto cambie, pero ¿cuántos corresponsales de medios españoles hay en el África subsahariana?”.

Cicardi también coincidió en que los intereses económicos, políticos y estratégicos de los Estados influyen en el mejor o peor tratamiento informativo de los países en desarrollo. No obstante, la periodista admitió que factores como la proximidad social, cultural, religiosa… o las relaciones históricas entre países, también contribuyen a que se aparte o desplace a los países en situación de desigualdad del orden informativo mundial. “Al público español le afecta y le importa más lo que ocurre en Francia que lo que ocurre en Afganistán. Es más, cuando las noticias versan sobre otros pueblos, razas y religiones, como el público no se siente identificado, pierde el interés”.

Un desinterés, señaló la experta, que también viene motivado por la falta de profundidad, análisis y contexto de las informaciones. De acuerdo con la periodista, la ausencia de antecedentes provoca que “determinados países o conflictos suenen muy lejanos o desconocidos para el público”, lo que a su vez

ocasiona que la sociedad los vea “como algo incomprensible y ajeno a sus vidas”. Y más aún si lo único que recibimos de estos países son contenidos violentos.

Para Francesca Cicardi, la violencia y los contenidos negativos acaparan el espacio informativo de los países en vías de desarrollo. Y aunque es cierto que los hechos noticiosos, por su propia naturaleza, tienden a ser negativos, la periodista aseguró que la cobertura Occidental sobre determinados países o asuntos está basada en “prejuicios e ideas preconcebidas” que solo buscan reforzar “creencias ya existentes”. Cicardi reconoció, además, que “no ayuda, en absoluto, hacer una cobertura parcial y siempre negativa de un país, pueblo o cuestión”. Según señaló la experta, de lo que se trata es de generar dinámicas de contrapeso que den espacio y cabida a las distintas realidades de los países en situación de desigualdad, más allá de las guerras, el fanatismo, el hambre o la pobreza.

Asimismo, la periodista recordó que en este tipo de informaciones las realidades parciales o incompletas también se construyen a través del lenguaje. De hecho, y de acuerdo con Cicardi, los errores terminológicos (como cuando se equipara ser árabe, con ser musulmán, islamista o terrorista) son cada vez más frecuentes en los medios de comunicación. Por eso, enfatizó Cicardi, “es necesario que los informadores estemos especializados […] para no crear confusiones entre el público o difundir informaciones erróneas”.

A pesar de ello, la experta tiene claro que la escasez de información y de interés social no es solo culpa de los medios, sino que viene determinada por la lógica de todo nuestro sistema. “Los medios de comunicación son responsables, pero también lo es el sistema educativo, que no enseña nada de otros países y pueblos, más allá de su entorno cercano. O el Gobierno, cuando trata todas estas realidades de forma negativa. Los medios de comunicación no son la única fuente de información y conocimiento que influye sobre las ideas o la conciencia de los ciudadanos”, sentenció.

4.2. Análisis de contenido cuantitativo

La muestra está compuesta por un total de 139 textos periodísticos publicados entre el 3 y 14 de enero de 2015 en los periódicos *El Mundo*, *El País* y *The New York Times*.

4.2.1. *El Mundo y El País*

El periodo de estudio comprendió desde el 3 de enero de 2015 hasta el 14 de enero de 2015, en el que el diario español *El Mundo* publicó un total de 5 piezas informativas. *El País*, por su parte, solo dedicó una información a este episodio. Fue publicada el 10 de enero de 2015, ocho días después de que la milicia iniciara los ataques contra Baga.

Atendiendo a los atentados de París, a pesar de que la franja de estudio es considerablemente inferior (8 días en el caso del ataque a la sede del periódico *Charlie Hebdo* y 6, tras el asalto a la tienda judía), el número de informaciones publicadas por ambos medios es visiblemente superior.

En relación a los atentados de París*, El País* publicó un total de 43 noticias, 24 de las cuales se concentran en los tres primeros días. *El Mundo*, por su parte, amplió la cobertura a 60 noticias, 36 en los tres primeros días.

En el caso de la ofensiva perpetrada por Boko Haram, ninguno de los dos medios supera el ratio de una noticia por día estudiado. En *El Mundo,* la cobertura mediática media es de 0,41 noticias al día, y en *El País*, de 0,08.

Si realizamos la misma operación con las informaciones relativas a los atentados de París, las cifras crecen sustancialmente, superando ambos medios (y con notable amplitud) la noticia al día. En *El País,* la cobertura mediática media es de 5,3 noticias al día (casi 67 veces la repercusión de lo acaecido en Nigeria), y en *El Mundo* la media alcanza las 7,5 (una media 18 veces superior a la observada en Baga). Las coberturas mediáticas medias también se deducen de dividir el número de noticias publicadas entre periodo de tiempo estudiado, pero en este caso no son 12, sino 8 días.

Estas últimas cifras se ciñen exclusivamente a la información centrada en ambos atentados, eliminando los géneros de opinión y aquellos textos informativos que abordan tangencialmente el hecho noticioso. Las columnas, las tribunas y los editoriales, excluidos del proceso de cuantificación, elevarían considerablemente la media de informaciones por día. Entre 7 y el 14 de enero

de 2015, *El Mundo* publicó 53 piezas de carácter opinativo (columnas, tribunas y editoriales) sobre los atentados de París. En *El País*, que también difundió análisis interpretativos, la cifra se eleva hasta las 72 publicaciones.

La hipotética suma de estos artículos dejaría al periódico *El Mundo* con 113 piezas en 8 días (60 + 53), y a *El País* con 115 (43+72), lo que se traduciría en una cobertura mediática media de 14,1 y 14,3 textos diarios, respectivamente. Esto implica que en *El Mundo*, la cobertura sobre lo acaecido en París fue 34 veces superior a la repercusión o difusión que presentan los ataques contra Baga (14,1 dividido por 0,41). Una cifra que se eleva hasta 178 veces más (14,3 dividido por 0,08) si se atiende al diario *El País*.

4.2.2. The New York Times

Los resultados extraídos de *The New York Times* vuelven a dejar en evidencia el desequilibrio informativo existente entre ambos sucesos. La cobertura ofrecida a los ataques en Nigeria fue de 4 noticias, lo que supone una difusión mediática media de 0,33 noticias al día. Cuatro noticias que se multiplican por seis si nos referimos a los atentados perpetrados sobre la capital francesa, de los que extrajimos 26 informaciones (13 en los tres primeros días, lo que se traduce en 3,2 noticias al día (casi 10 veces la repercusión de lo sucedido en Baga). [10]

Aun así, hemos de señalar que *The New York Times* sí publicó un artículo sobre Boko Haram. Concretamente, el 12 enero de 2015. Una columna que queda reducida a mera anécdota si se compara con los 28 artículos extraídos en relación a los atentados de París.

La hipotética suma de ambos géneros dejaría a *The New York Times* con 54 publicaciones en 8 días (26 + 28) y una cobertura media de 6,7 noticias. Por el contrario, la media vinculada a los ataques en Baga apenas experimentaría un ligero ascenso: de 0,33 a 0,41 piezas al día, una media 16 veces inferior a la observada en el suceso de París.

4.3. Análisis de contenido cualitativo

[10] Al igual que con *El País* y *El Mundo*, solo se contabilizaron las informaciones que estuvieran directamente relacionadas con el conflicto. Los artículos, las tribunas y los editoriales también quedaron excluidos del proceso de cuantificación.

4.3.1. El Mundo. París

De *El Mundo*, y en relación a los atentados de París, extrajimos un total de 60 piezas periodísticas. Los resultados globales para este medio son los siguientes:

Tabla 2

Resultados extraídos de *El Mundo* en relación a los atentados en París.

Variables	**Frecuencia**
Habla de violencia	38
Incluye fotografías de personas muertas, heridas o mutiladas	11
Se explican los antecedentes o el contexto del conflicto.	9
Fuentes expertas	11
Información contrastada con distintas fuentes.	9
Sensacionalismo	44
Términos erróneos	7
Contribuye a sensibilizar a la sociedad del problema	16
Firmada por periodistas	18
Noticia de agencia	27
Noticia escrita por el propio medio de comunicación	15

De los datos obtenidos, se destaca que un 63,4% de las noticias se centraban principalmente en aspectos violentos. En 7 de ellas había, además, uno o varios términos erróneos. En 6 ocasiones se equiparó ser islamista con ser terrorista; en 2, ser musulmán con ser terrorista; y en una, ser musulmán con ser árabe. Asimismo, la información solo fue contrastada con distintas fuentes en 9 ocasiones (un 15%) y solo contaron con la colaboración de fuentes expertas en 11 piezas (un 18,4%).

De las 60 piezas analizadas, 18 fueron firmadas por periodistas. Las 42 restantes (el 70%) habían sido escritas o bien por una agencia de noticias (45%) o bien por el propio medio de comunicación (25%).

Del mismo modo, solo 16 de las 60 noticias (un 26,7%) contribuyeron a sensibilizar a la población de que el problema no está en la comunidad musulmana; y en 44 de las 60 informaciones (un 73,4%) se observó un lenguaje sensacionalista, tanto en los titulares, como en el cuerpo de texto. Abundaban sustantivos como: “masacre”, “terror”, “matanza” o “tragedia”; y adjetivos como: “brutal”, “aterrorizados”, “abominables” o “conmocionada”.

4.3.2. El Mundo. Boko Haram

En relación a los ataques de la secta radical Boko Haram, extrajimos un total de 5 piezas informativas, y los resultados del análisis son los siguientes:

Tabla 3

Resultados extraídos de *El Mundo* en relación a los atentados en Nigeria.

Variables	**Frecuencia**
Habla de violencia	5
Incluye fotografías de personas muertas, heridas o mutiladas	0
Se explican los antecedentes o el contexto del conflicto.	0
Fuentes expertas	0
Información contrastada con distintas fuentes.	1
Sensacionalismo	3
Términos erróneos	4
Contribuye a sensibilizar a la sociedad del problema	0
Firmada por periodistas	0
Noticia de agencia	4

Noticia escrita por el propio medio de comunicación	1

De los datos obtenidos, se destaca que el 100% de las noticias se centraban principalmente en aspectos violentos. En 4 de ellas (un 80%) se observó, al menos, un término erróneo. En 3 ocasiones se equiparó ser islamista con ser terrorista; y en 2, lo islámico con terror y terrorismo. Asimismo, solo una información fue contrastada con distintas fuentes y en ninguna de las 5 noticias se contó con la colaboración de fuentes expertas.

De las 5 piezas analizadas, ninguna fue escrita por un periodista propio del medio. Cuatro fueron publicadas por agencias (80%) y una por el propio medio de comunicación (20%).

Ninguna de las informaciones contribuía a sensibilizar a la población del problema, en ninguna de las piezas se hizo alusión a los antecedentes o al contexto del conflicto, y en 3 de las 5 informaciones (un 60%) se observó un lenguaje sensacionalista (“sangrientos”, “pánico”, “indiscriminados”, “devastadas” o “sanguinaria” son algunos de los términos encontrados).

4.3.3. El País. París

De *El País*, y en relación a los atentados de París, extrajimos un total de 43 piezas periodísticas. Los resultados globales para este medio son los siguientes:

Tabla 4

Resultados extraídos de *El País* en relación a los atentados en París.

Variables	**Frecuencia**
Habla de violencia	26

Incluye fotografías de personas muertas, heridas o mutiladas	6
Se explican los antecedentes o el contexto del conflicto.	2
Fuentes expertas	5
Información contrastada con distintas fuentes.	11
Sensacionalismo	33
Términos erróneos	4
Contribuye a sensibilizar a la sociedad del problema	11
Firmada por periodistas	26
Noticia de agencia	6
Noticia escrita por el propio medio de comunicación	11

De los datos obtenidos, se destaca que un 60,4% de las informaciones se centraban principalmente en aspectos violentos. En 4 de ellas existían, a su vez, términos mal empleados, y en las cuatro se equiparaba ser islamista con ser terrorista. Asimismo, solo en dos noticias se hacía alusión a los antecedentes o al contexto del conflicto (un 4,6%); habían contado con la colaboración de fuentes expertas en 5 piezas (un 11,6%), y solo 11 de las 43 informaciones (un 25,5%) contribuían a sensibilizar a la población del problema.

Del mismo modo, hemos de señalar que en 33 de las 43 informaciones (un 76,7%) se observaba un lenguaje sensacionalista, tanto en los titulares, como en el cuerpo de texto. Se repetían sustantivos como: “masacre”, “tragedia”, “matanza”, “barbarie” o “carnicería”; adjetivos como: “brutal” o “conmocionada”; y expresiones como: “drama nacional”, “ola de atentados” o “acribillados a balazos”.

Por último, aunque 26 de las 43 noticias aparecían firmadas por periodistas (un 60,4%), se encontraron similitudes o coincidencias entre algunos

de esos textos y las publicaciones de agencia, lo que nos llevó a concluir que se trata de contenidos refritos o parafraseados.

4.3.4. El País. Boko Haram

En relación a la ofensiva de Boko Haram, y dentro del periodo de tiempo estudiado, solo seleccionamos una pieza informativa de *El País*. Los resultados son los siguientes:

Tabla 5

Resultados extraídos de *El País* en relación a los atentados en Nigeria.

Variables	Frecuencia
Habla de violencia	1
Incluye fotografías de personas muertas, heridas o mutiladas	0
Se explican los antecedentes o el contexto del conflicto.	0
Fuentes expertas	1
Información contrastada con distintas fuentes.	0
Sensacionalismo	1
Términos erróneos	0
Contribuye a sensibilizar a la sociedad del problema	0
Firmada por periodistas	1
Noticia de agencia	0
Noticia escrita por el propio medio de comunicación	0

No se explicaban los antecedentes o el contexto del conflicto, la noticia se centraba en aspectos violentos, no se contrastaba la información con distintas fuentes (aunque sí incluye a una fuente experta), fue posible observar un lenguaje sensacionalista (“violencia indiscriminada”, “sangrienta” o “con puño de hierro”), y no contribuía a sensibilizar sobre el problema.

4.3.5. The New York Times. París.

De *The New York Times*, y en relación a los atentados de París, extrajimos un total de 26 piezas periodísticas. Los resultados obtenidos se muestran a continuación:

Tabla 6

Resultados extraídos de *The New York Times* en relación a los atentados en París.

Variables	Frecuencia
Habla de violencia	20
Incluye fotografías de personas muertas, heridas o mutiladas	7
Se explican los antecedentes o el contexto del conflicto.	3
Fuentes expertas	11
Información contrastada con distintas fuentes.	12
Sensacionalismo	22
Términos erróneos	12
Contribuye a sensibilizar a la sociedad del problema	10
Firmada por periodistas	24
Noticia de agencia	1
Noticia escrita por el propio medio de comunicación	1

De los datos obtenidos, se destaca que un 76,9% de las informaciones se centran principalmente en aspectos violentos. En 12 de ellas (un 46,1%) existían, además, uno o varios términos erróneos. En 4 ocasiones se equiparaba ser islamista con ser terrorista; en 3, lo islámico con terrorismo; en 2, ser musulmán con ser terrorista; y en otras 2 se empleaba el término *islámico* de forma inadecuada.

De las 26 piezas analizadas, solo 3 hacían alusión a los antecedentes o el contexto del conflicto (un 11,5%), 10 (un 38,4%) contribuían a sensibilizar a la población del problema, y 7 incluían fotografías de personas muertas, heridas o mutiladas (un 26,9%).

Por último, hemos de señalar que en 22 de las 26 informaciones (un 84,6%) se observó un lenguaje sensacionalista, tanto en los titulares, como en el cuerpo de texto. Se repetían sustantivos como: “manhunt” (caza), “slaughter” (matanza), “chaos” (caos), “massacre” (masacre), o “tragedy” (tragedia); adjetivos como: “traumatizing” (traumatizante) o “bloody” (sangriento); y expresiones como: “shock waves” (oleada de golpes) o “profoundly shaken” (profundamente conmocionada o sacudida).

4.3.6. The New York Times. Boko Haram

En relación a los ataques de Boko Haram, extrajimos 4 noticias, y los resultados del análisis son los siguientes:

Tabla 7

Resultados extraídos de *The New York Times* en relación a los atentados en Nigeria.

Variables	Frecuencia
Habla de violencia	4
Incluye fotografías de personas muertas, heridas o mutiladas	0
Se explican los antecedentes o el contexto del conflicto.	1
Fuentes expertas	0
Información contrastada con distintas fuentes.	1
Sensacionalismo	2
Términos erróneos	4
Contribuye a sensibilizar a la sociedad del problema	0
Firmada por periodistas	2

Noticia de agencia	2
Noticia escrita por el propio medio de comunicación	0

De los datos obtenidos, se destaca que las 4 noticias (el 100%) se centraran principalmente en aspectos violentos. En las 4 existían, además, términos mal empleados, y hasta en cinco ocasiones se equiparó ser islamista con ser terrorista. Asimismo, en ninguna de las 4 informaciones se contaba con la colaboración de fuentes expertas.

De las 4 piezas analizadas, dos (un 50%) fueron publicadas por la Agencia de Noticias Reuters, y las otras dos por Adam Nossiter, licenciado en Historia y Literatura por la Universidad de Harvard (que no en Periodismo).

Ninguna de las 4 informaciones contribuía a sensibilizar a la población del problema, solo 1 hizo alusión a los antecedentes del conflicto, y en 2 de ellas (un 50%) fue posible observar un lenguaje sensacionalista: “ferocious” (feroz), “destruction” (destrucción), “enraged” (enfurecidos), o “devastating” (devastador) fueron algunos de los términos encontrados.

5. Discusión

El desequilibrio informativo es una realidad que se extiende entre los tres medios de comunicación analizados. En *El Mundo*, la cobertura mediática media en relación a los atentados de París fue 18 veces superior a la media observada en los ataques contra la población de Baga. En *El País*, 67 veces. Y en *The New York Times*, 10.

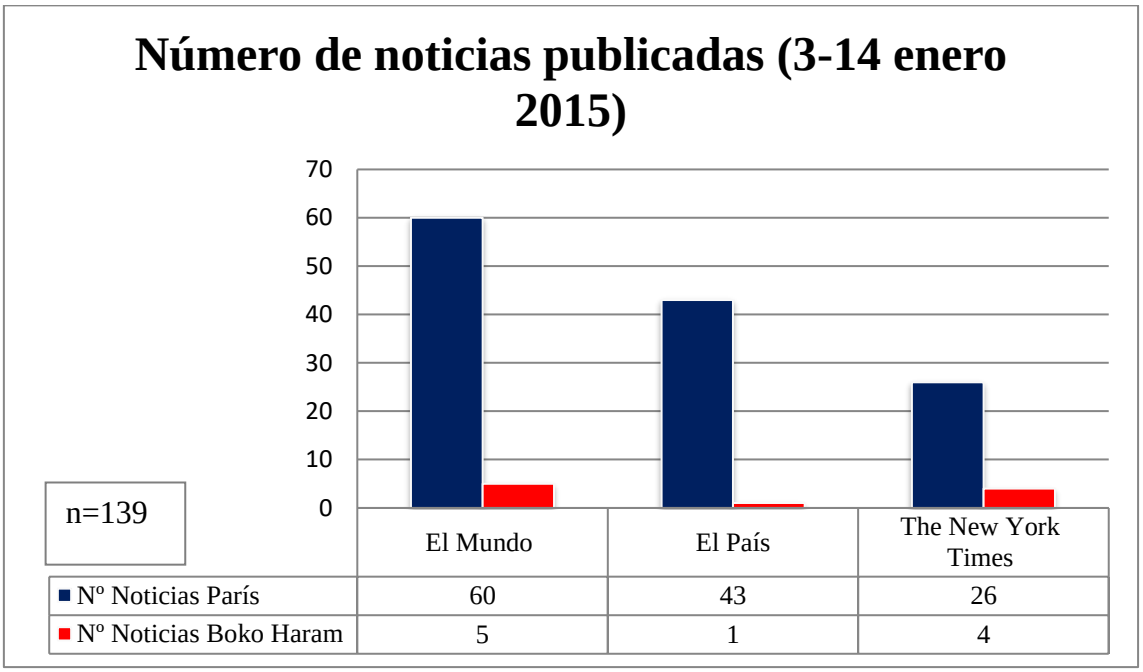
Se estima que la ofensiva en Nigeria dejó alrededor de 2.000 muertos (17 en el atentado de París), y aun así, de las 139 noticias analizadas, solo 10 (un 7,2%), informaron sobre el asalto perpetrado por Boko Haram. “Estamos hablando del grupo terrorista más sanguinario del mundo”, reconocía José Naranjo. “Una milicia que acumula más de 20.000 muertos y que ha dejado a más de 2 millones de desplazados de sus hogares”, añadía. Datos objetivos que

los rotativos no tuvieron en cuenta ni para elaborar sus informaciones ni para asignarles el espacio que merecerían, dados los resultados.

Pero ya no es solo el bajo número de publicaciones, sino el minimalismo de los propios contenidos: 2 de las 10 informaciones no alcanzaron las 200 palabras (117 y 154 respectivamente), y 1 apenas constaba de un párrafo.

Gráfico 1

Número de noticias publicadas en los diarios El Mundo, El País y The New York Times en relación a los atentados ocurridos en París y Nigeria.



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al tratamiento informativo, los resultados obtenidos respaldaron las afirmaciones de ambos expertos: la mayoría de las noticias sobre los países en situación de desigualdad se centran en aspectos violentos. De hecho, todas las piezas analizadas sobre Boko Haram cumplían con esta condición, centrándose en el abordaje de cuestiones violentas y escabrosas en lugar de contextualizar, aportar fuentes o tratar de sensibilizar sobre el problema.

"Si cubriésemos y contásemos esos lugares del mundo con normalidad, estaríamos hablando de un proceso de cambio, de temas sociales, de temas económicos, de temas culturales…", explicaba José Naranjo. Pero los países en situación de desigualdad no reciben una cobertura normal. Y ese desequilibrio

informativo contribuye a fortalecer una percepción homogénea, parcial y distorsionada.

Del mismo modo, los tres diarios generalistas seleccionados tendieron a obviar los antecedentes o el contexto del conflicto. Solo 1 de las 10 piezas analizadas (un 10%) recogía brevemente la historia del grupo terrorista Boko Haram, aunque en ningún momento se llega a profundizar en las causas o en las huellas del conflicto.

Si devolvemos la atención a los atentados perpetrados sobre la capital francesa, los resultados apenas experimentaron un ligero ascenso: de las 129 informaciones analizadas solo 14 (un 10,9%) hacen alusión a los antecedentes o al contexto del conflicto.

De acuerdo con Francesca Cicardi, esta ausencia generalizada de contexto provoca que "determinados países o conflictos suenen muy lejanos o desconocidos para el público", lo que a su vez ocasiona que la sociedad los vea "como algo incomprensible y ajeno a sus vidas". Una marcada desinformación que impide a las audiencias deducir o comprender la complejidad de la propia realidad.

Asimismo, y en relación a los atentados de Boko Haram, los tres medios presentaron un claro déficit en la labor de contrastación de sus trabajos periodísticos. Los datos serían los siguientes: *El Mundo* (0), *El País* (1) y *The New York Times* (1). Es decir, solo en 2 de las 10 piezas analizadas se llevó a cabo esta praxis profesional básica. Y si atendemos al uso de fuentes expertas, la cifra es aún menor. En concreto, estaríamos hablando de una única pieza (y de una única fuente experta).

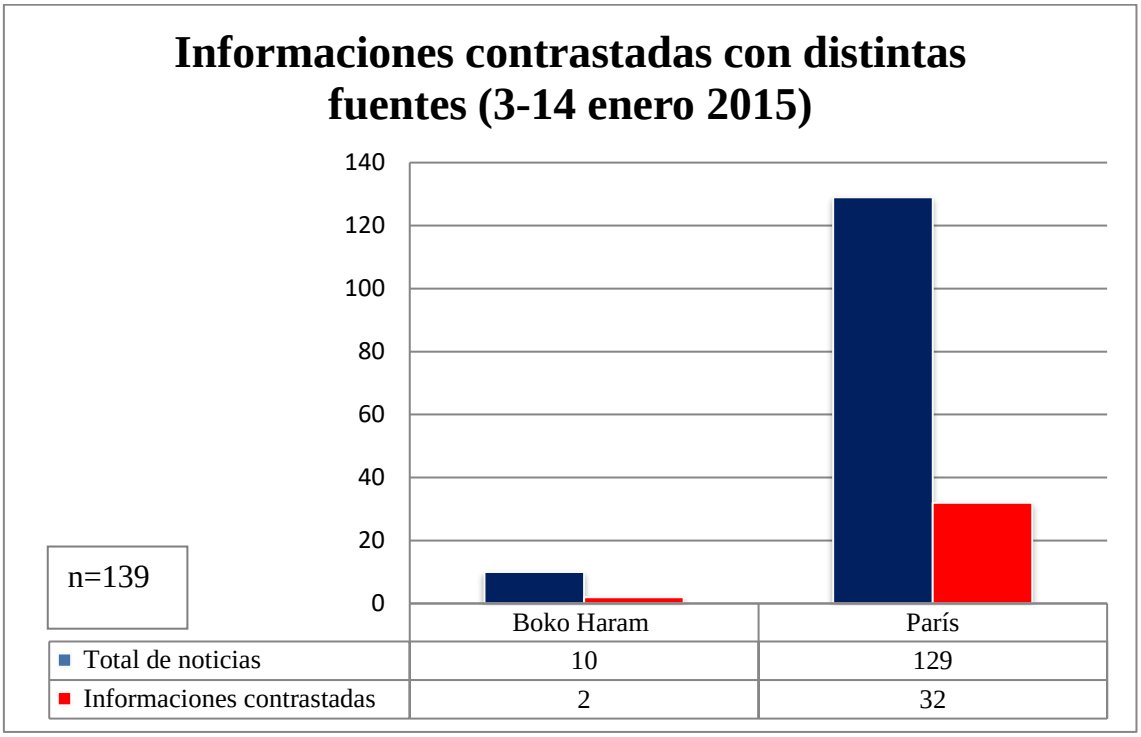
En relación a París, el porcentaje aumenta, aunque las cifras siguen siendo bajas. Los datos serían: *El Mundo* (9), *El País* (11) y *The New York Times* (12). De las 129 noticias, 32 fueron contrastadas con diversas fuentes, lo que se traduce en un 24,8%.

La comunidad musulmana condenó tanto el atentado, como la interpretación injusta y errónea del islam por parte de los terroristas. Aún así, en el 75,2% de las informaciones los musulmanes no tuvieron voz, juicio o réplica. Un monólogo Occidental que no contribuyó a desestigmatizar ni al islam ni a los

colectivos musulmanes. Su rechazo no solía quedar recogido en las informaciones, como tampoco que son ellos mismos las principales víctimas del terrorismo radical islamista.

Gráfico 2

Número de noticias que han sido contrastadas con distintas fuentes en El Mundo, El País y The New York Times en relación a los atentados ocurridos en París y Nigeria.



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al sensacionalismo, en ambos sucesos fue posible observar un lenguaje sensacionalista. Atendiendo a la ofensiva en Nigeria, en 6 de las 10 piezas (un 60%) se observaron expresiones sensacionalistas: “sangrientos”, “sanguinaria”, “pánico”, “destruction” (destrucción), “enraged” (enfurecidos), o “devastating” (devastador) son algunos de los términos que más se repiten.

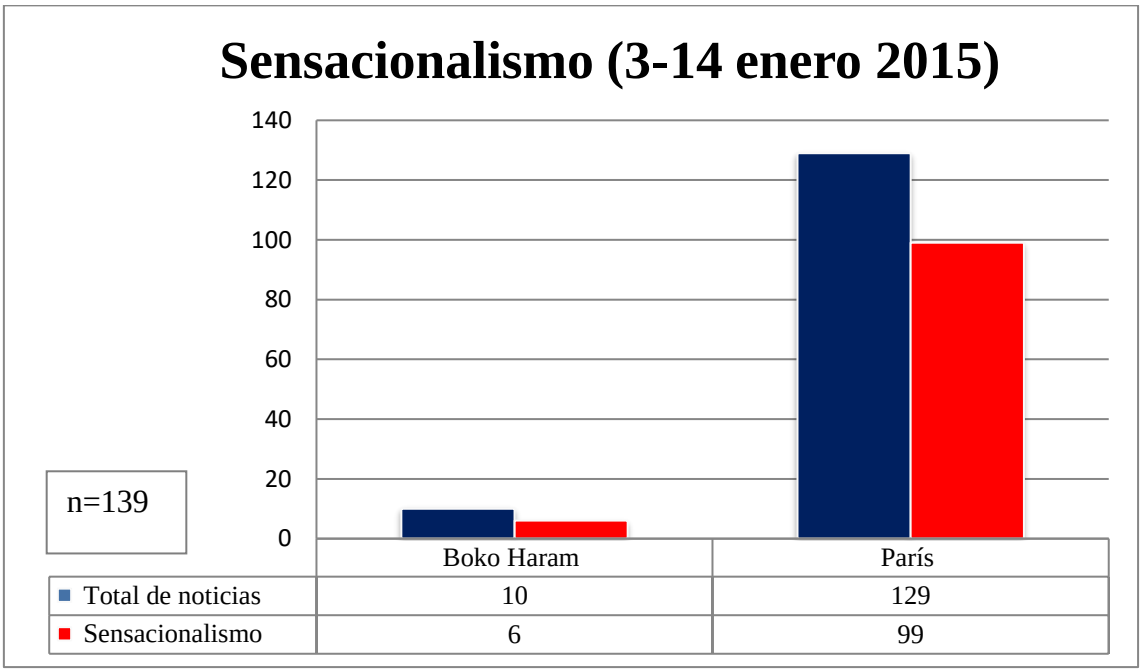
Respecto al atentado en París, el porcentaje es aún mayor: en 99 de las 129 noticias analizadas (un 76,7%) se observó un lenguaje sensacionalista. Abundaron sustantivos como: “masacre”, “terror”, “matanza” o “tragedia”; y adjetivos como: “brutal”, “conmocionada” o “bloody” (sangriento).

“Desgraciadamente, hoy por hoy existe una pelea brutal por las audiencias. Si entras en *El País*, lo que preside la redacción es una pantalla gigante en la que se ven los clics de la gente sobre las informaciones. Y si algo

se sube y no tiene clics, se quita. […] ¿Dónde están esos clics? O bien en las noticias que tienen la palabra sexo en el titular, o bien en aquellas informaciones con titulares muy llamativos y espectaculares", admitía José Naranjo. Los dos sucesos estudiados cumplen con esta condición, y es posible observar hábitos sensacionalistas que no contribuyen ni a sensibilizar sobre el problema, ni a empatizar con los colectivos musulmanes e islamistas.

Gráfico 3

Numero de noticias que presentan un lenguaje sensacionalista en El Mundo, El País y The New York Times en relación a los atentados ocurridos en París y Nigeria.



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los términos erróneos, en ambos medios es posible observar términos mal empleados, aunque el porcentaje de errores fue significativamente mayor en las informaciones relativas a Boko Haram.

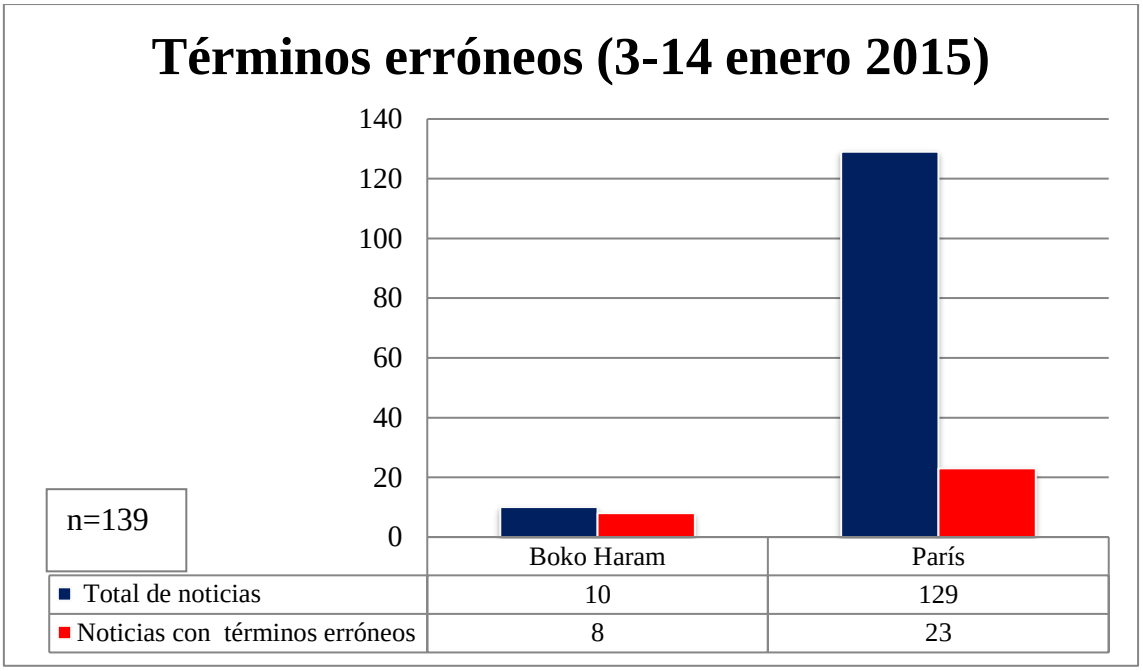
En 8 de las 10 informaciones (un 80%) encontramos uno o varios términos erróneos. En 7 ocasiones se equiparó ser islamista con ser terrorista. Por ejemplo: "…que huyeron del municipio tras el ataque de los islamistas" (*El Mundo*). Y en 2, se identificó la cultura islámica con terror y terrorismo: "La secta islámica, que lucha por instaurar un estado…" (*El Mundo*). Al obviar que se trata de una secta islámica "radical", se estaba proporcionando una información errónea al lector, siendo el adjetivo "radical" crucial para comprender el

significado de la noticia. Por otro lado*, Islamista* es aquel que "propugna que la acción política se rija según los principios del islam" (Fundéu, 2011). El concepto de islamista admite múltiples interpretaciones, "no solo las más radicales" (Fundéu, 2007). Por lo tanto, cabe hablar de islamistas moderados e islamistas radicales.

En relación a París, los resultados serían los siguientes: *El Mundo* (7), *El País* (4) y *The New York Times* (12). Es decir, de las 129 noticias analizadas, 23 (un 17,8%) incluyeron uno o varios términos erróneos. En 14 ocasiones se equiparaba ser islamista con ser terrorista; en 4, ser musulmán con ser terrorista. Por ejemplo: "Quien siembra vientos recoge tempestades, escribía un presunto musulmán en Twitter" -en relación al asalto a Charlie Hebdo- (*El Mundo*). En 3 se identificaba la cultura islámica con terror y terrorismo; y en 2, se empleaba el término islámico de forma inadecuada. Por ejemplo: "…French officials had suggested that the attack had been carried out by Islamic extremists" -Los funcionarios franceses sugirieron que el ataque fue llevado a cabo por extremistas islámicos- (*The New York Times*). Por último, en una pieza se equiparaba ser musulmán con ser árabe: "De origen musulmán, al igual que sus asesinos…" (*El Mundo*). Una persona es musulmana cuando basa sus creencias en el islam. Por lo tanto, se puede ser musulmán sin ser árabe, y se puede ser árabe y no musulmán.

Gráfico 4

Numero de noticias que presentan uno o varios términos erróneos en El Mundo, El País y The New York Times en relación a los atentados ocurridos en París y Nigeria.



Fuente: Elaboración propia.

Generalizar de forma indiscriminada sobre temas potencialmente sensibles contribuye a fomentar las actitudes xenófobas. En el caso de las informaciones vinculadas a Boko Haram encontramos seis aspectos fundamentales para la percepción distorsionada de un conflicto: la ausencia de noticias, la falta de contexto, la escasez de fuentes expertas y de labores de contrastación periodísticas, el sensacionalismo y los términos erróneos.

Respecto a los términos erróneos, que suponen un 80% y un 17,8% de las informaciones analizadas, es cierto que resulta complicado manejar tantos conceptos, pero “la complejidad no puede ser pretexto para que los medios [y los periodistas] abdiquen de sus responsabilidades sociales” (Alsius, 2004).

Ninguna de las 10 noticias sobre Boko Haram contribuía a sensibilizar a la población del problema, y 92 de las 129 informaciones relativas a París (un 71,3%) tampoco lo hacen, bien sea porque vinculan al islam (y por ende a las distintas comunidades musulmanas) con terrorismo, intolerancia o fanatismo, porque incurren en errores terminológicos, porque no contrastan las

informaciones, o porque refuerzan expresiones y tópicos sensacionalistas que, lejos de informar, incitan al odio y a la islamofobia.

En definitiva, los resultados obtenidos refuerzan las opiniones de ambos expertos y demuestran que existe un silencio mediático inherente a los países en situación de desigualdad, así como un incumplimiento de los deberes profesionales deontológicos en la cobertura de ambos sucesos.

Tabla 8

Comparativa de los resultados para los dos sucesos seleccionados.

	***El Mundo*, *El País* y *The New York Times*. París (7-14 enero 2015) n=139**	***El Mundo*, *El País* y *The New York Times*. Boko Haram (3-14 enero 2015) n=10**
Variables	**Frecuencia**	**Frecuencia**
Habla de violencia	84	10
Incluye fotografías de personas muertas, heridas o mutiladas	24	0
Se explican los antecedentes o el contexto del conflicto.	14	1
Fuentes expertas	27	1
Información contrastada con distintas fuentes.	32	2
Sensacionalismo	99	6
Términos erróneos	23	8

Contribuye a sensibilizar a la sociedad del problema	37	0
Firmada por periodistas	68	3
Noticia de agencia	34	6
Noticia escrita por el propio medio de comunicación	27	1

6. Conclusiones

Las conclusiones de esta investigación son las siguientes:

1. El desequilibrio informativo entre las coberturas de atentados islamistas radicales, dependiendo de si estos se producen en suelo europeo o africano, contribuye a distorsionar la percepción de la realidad de los lectores y a valorar los hechos en función de la nacionalidad de sus víctimas.
2. El sensacionalismo y la falta de contextualización en la cobertura de ambos atentados, aunque de forma más visible en las informaciones referentes a Boko Haram, fomentan estereotipos sobre las personas que profesan el islam y sobre la vida ordinaria de las personas que residen en los países de África.
3. La actitud acrítica y desinteresada del público provoca que muchos medios de comunicación se desentiendan de su responsabilidad social. Ciudadanos más críticos y exigentes son capaces de presionar y de demandar contenidos más objetivos, equilibrados y periodísticos.
4. Los corresponsales que se encuentran en países no europeos son conscientes de esta situación de desequilibrio, pero las malas condiciones de pago y el aumento de la peligrosidad sobre el terreno condicionan las labores de contrastación periodísticas.
5. Los intereses económicos, políticos y estratégicos de los Estados influyen, ya no solo en el mejor o peor tratamiento informativo de los

países en situación de desigualdad, sino que incluso llegan a determinar que la cobertura se produzca o no.

6. Las informaciones de agencia aumentan o disminuyen en función de si los hechos se producen o no en suelo europeo, siendo el porcentaje de noticias de agencia notablemente superior en la cobertura del atentado de Nigeria.
7. A pesar de que encontramos un elevado porcentaje de noticias escritas por periodistas referidas al atentado de París (un 52%), algunos de los medios presentan una innovación mínima, y parafrasean, de forma evidente, las informaciones de agencia, empobreciendo la diversidad informativa y contradiciendo los criterios deontológicos de la profesión.
8. La escasa y pobre cobertura de los atentados de Nigeria corrobora todas aquellas teorizaciones que afirman existe un silencio mediático que solo rompe la violencia y que las informaciones que nos llegan de los países en situación de desigualdad están descontextualizadas y tienen a uniformar y sesgar la visión que tenemos que esos países.

7. Bibliografía

Alsius, S. (2 de agosto de 2004). Terrorismo en Madrid: La versión de los medios. Rebelión. Recuperado de: http://www.rebelion.org/noticia.php?id=2731

Árabe, *musulmán*, *islámico*, *islamista*, *yihadista...* diferencias. (30 de marzo de 2007). *Fundéu*. Recuperado de: https://www.fundeu.es/recomendacion/arabe-islamico-musulman-islamista-yihadista-diferencias/

Cronología del atentado contra 'Charlie Hebdo' en París. (8 de enero de 2015). *Europa Press*. Recuperado de: http://www.europapress.es/internacional/noticia-cronologia-atentado-contra-charlie-hebdo-persecucion-culpable-20150108175103.html

Declaración sobre los Principios Fundamentales relativos a la Contribución de los Medios de Comunicación de Masas al Fortalecimiento de la Paz y la Comprensión Internacional, a la Promoción de los Derechos Humanos y a la Lucha contra el Racismo, el Apartheid y la Incitación a la Guerra. (1978).

www.unesco.org. Recuperado de: http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13176&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

Declaración Universal de Derechos Humanos. (1948). Recuperado de: http://www.un.org/es/universal-declaration-human-rights/

El periodista Pepe Naranjo, Premio Canarias de Comunicación. (14 de marzo de 2016). *La Provincia*. Recuperado de: http://www.laprovincia.es/canarias/2016/03/14/periodista-pepe-naranjo-premio-canarias/801473.html

Islámico e islamista, diferencia. (4 de febrero de 2011). *Fundéu*. Recuperado de: https://www.fundeu.es/recomendacion/islamico-e-islamista-135/

López, P. & M. Otero & M. Pardo & M. Vicente (2010). *La imagen del Mundo Árabe y musulmán en la Prensa Española*. Fundación Tres Culturas del Mediterráneo. Sevilla.

Los 10 países que concentran el 75% de los atentados del mundo (y ninguno está en Europa). (19 de julio de 2017). *BBC Mundo*. Recuperado de: http://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-40646165

Mateos, C. (2008). Noticias televisivas genéticamente modificadas. Rebelión. Recuperado de: http://www.rebelion.org/noticia.php?id=67100

Mayoral Sánchez, J. (2008). Radio y TV, ni siquiera una fuente por pieza: investigación sobre el uso de las fuentes en los informativos de televisión y radio. *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid.* Pp. 9-16. Recuperado de: http://www.cuadernosdeperiodistas.com/pdf/Cuadernos_de_Periodistas_13.pdf

Picazo y Sánchez (22 de marzo de 2016). El 87% de los atentados yihadistas desde el año 2000 han sido en países de mayoría musulmana. Recuperado de: https://www.eldiario.es/internacional/atentados-organizaciones-islamistas-mayoria-musulmana_0_497301265.html

Ramonet, I. (2005). Medios de comunicación en crisis. Rebelión. Recuperado de: http://www.rebelion.org/noticia.php?id=9510

Rosembuj, Tulio (2006). "Globalización", en Boletín de la Asociación de Derecho Cooperativo, nº40, pp. 17-22.

Rubio Ferreres, J.M. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. *Gazeta de Antropología*. Recuperado de: http://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferreres.html

Rubio Hancock, J. (13 de enero de 2015). Por qué nos volcamos con Francia, pero nos olvidamos de lo que ocurre en Nigeria. *El País*. Recuperado de: https://verne.elpais.com/verne/2015/01/12/articulo/1421078918_398000.html

Said, Edward W. (1985). "Orientalism reconsidered", en Cultural Critique, nº1, pp.89-107. DOI 10.2307/1354282.

Schechter, D. (2002). *Las noticias en tiempos de guerra. Medios de comunicación: ¿información o propaganda?* Ediciones Paidós, Barcelona.

Serrano, P. (2012). *Desinformación. Cómo los medios ocultan el mundo*. Ediciones Península, Barcelona.

Sebastião Salgado: una aproximación a su obra a través de la lectura de dieciséis de sus fotografías más emblemáticas

Andrea Gestal González. Dirección: andrea.gestal.gonzalez@gmail.com. C/ Juan Montes, nº9 1ºizquierda. 15006. A Coruña

Ana Bellón Rodríguez. ana.bellon@csic.es, ana.bellon@usc.es. Delegación Institucional del CSIC en Galicia (C/Franco, número 2, 15704, Santiago de Compostela) o Facultad de Ciencias de la Comunicación de la USC (Avda de Castelao, s/n. Campus norte. 15782 Santiago de Compostela).

Resumen: *Sebastião Salgado es un referente de la fotografía de autor, humanista y documental. El cometido de este artículo es divulgar su vida y obra, prestando especial atención al análisis de los principales rasgos de sus fotografías a través de la lectura, tanto desde el punto de vista técnico como interpretativo, de dieciséis imágenes fruto de ocho de sus proyectos más representativos: Otras Américas, Sahel, Trabajadores, Éxodos, Retratos de los niños del éxodo, El fin de la polio, Café y Génesis.*

Palabras Clave: *Sebastião Salgado, fotografía documental, fotografía de autor*

Sebastião Salgado: an approach to his work through the reading of sixteen of his most emblematic photographs

Abstract: *Sebastião Salgado is a reference for author, humanist and documentary photography. The purpose of this article is to disseminate the life and work of this author, paying special attention to the analysis of the main features of his photographs through the reading, both from the technical and interpretative point of view, of sixteen images of eight his most representative projects: Otras Américas, Sahel, Trabajadores, Éxodos, Retratos de los niños del éxodo, El fin de la polio, Café and Génesis*

Key Words: *Sebastião Salgado, documentary photography, author's picture*

Sobre las autoras: Andrea Gestal González. Graduada en Comunicación Audiovisual por la Universidade da Coruña y en Periodismo por la Universidade de Santiago de Compostela. En su experiencia profesional figura su labor en Página Impar, SAR COMUNICACIONS XXI, Editorial La Capital, Entremetidos y en la Asociación CODENAF. En la actualidad, colabora en *La Giganta digital*.

Ana Bellón Rodríguez. Licenciada y doctora en Periodismo por la Universidade de Santiago de Compostela. Responsable de Comunicación del Consejo Superior de Investigaciones Científicas en Galicia. Profesora asociada en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la USC. Miembro del grupo de investigación Novos Medios.

1. Introducción

La fotografía de autor es aquella donde el fotógrafo plasma su subjetividad y su sello estético. Entre sus referentes figuran Annie Leibovitz, Richard Avedon o Chema Madoz.

La fotografía humanista se define por ser aquella en la cual la comprensión del ser humano tiene tanto peso como saber medir bien la luz o la marca del equipo utilizado. Entre sus referentes figuran Bresson, Doisneau o Smith. Loup Sougez et al. (2007) la entienden como "una corriente al servicio de testimoniar la dignidad humana, así como el rastro de la persona en las cosas y la naturaleza", mientras Bauret (2010) destaca que "en ella el ser humano constituye el centro de la imagen y de las preocupaciones de su creador".

La fotografía documental se caracteriza, siguiendo a Ledo (1988), como "aquel género fotográfico que se asentó a mediados del siglo XIX en un contexto marcado por el positivismo y las formaciones políticas, el siglo del dinamismo económico liberal, de la prensa popular y la democratización de la fotografía". Freund (2017) considera que su principal rasgo es "la idea de la contraposición del sujeto, caracterizado por el fotógrafo, y del objeto, representado por el fotografiado". Si a la fotografía documental hubiera que reconocerle alguna función esencial, ésta consistiría simplemente en impedir que se disipara la memoria y que estableciera un legado gráfico de impredecible valor (Fontcuberta, 1990). Entre los referentes de esta rama de la fotografía figuran Jacob Riis, Lewis Hine o Dorothea Lange.

2. Objetivos y Metodología

El cometido de esta investigación, de carácter exploratorio-descriptivo, es poner el foco en la fotografía de autor, humanista y documental, tomando como referencia la figura y la obra de Sebastião Salgado, una figura que se enmarca en las tres corrientes.

Se busca dar respuesta a las siguientes preguntas:

1. ¿Cuáles son los principales rasgos de la biografía de Sebastião Salgado y cuáles sus principales proyectos?

2. ¿Por qué se definen las fotografías de Salgado? ¿Tienen una lectura paralela entre ellas o, por el contrario, no siguen una pauta común?

La metodología incluye la revisión bibliográfica correspondiente y la selección y posterior lectura de algunas de sus fotografías.

Hay diversos procedimientos para la lectura y análisis de las obras. Sobre ello ha disertado Baeza (2001, 171-187), quien ha incidido en que "no todo el mundo saca el mismo partido de una imagen" y apuesta por los tres niveles de lectura desarrollados por Panofsky: pre-iconográfico, iconográfico e iconológico.

El primero es semejante al nivel denotativo de Barthes. Se trata de una significación primaria o natural, la cual se plantea como una descripción de lo que se ve, se aprecia, en un primer momento, tanto en el plano de formas como en la identificación de acontecimientos, posturas o atmósferas.

El segundo cuenta con un grado de significación secundaria o convencional. Este análisis relaciona los motivos artísticos con sus combinaciones, pero sin llegar a un grado simbólico, ni interpretativo. Se asemeja al nivel connotativo de Barthes. Es el momento de la significación intrínseca o de contenido, el momento de poner en contacto la obra analizada con el contexto en que es analizada y la historia que tiene detrás, de llegar a los elementos simbólicos e interpretar su papel.

El tercero es un método que no sólo permite, sino que hace imprescindible, el estudio de los procedimientos retóricos y los símbolos.

Hay, también, una lectura fotográfica técnica en la cual se analiza la composición fotográfica, la regla de los tercios, las líneas principales de lectura o los patrones establecidos en las fotografías.

Como objeto de estudio-lectura fotográfica se han seleccionado dieciséis imágenes de Salgado procedentes de ocho de sus proyectos más representativos. El criterio a seguir para la elección de dicha muestra ha sido que, a nuestro parecer, todas y cada una de ellas tienen el "sello Salgado".

3. Resultados

3.1. Sebastião Salgado: su vida y sus principales proyectos

Sebastião Salgado nació en Aimorés, Minas Gerais (Brasil) el 8 de febrero de 1944. Estudió Económicas y trabajó en la International Coffee Organization, lo que derivó en continuos viajes a África en comisiones para el Banco Mundial. Ello le llevó, según cuenta el propio Salgado (2014), "a cambiar los números por las instantáneas, recorrer todos los lugares a donde me llevase mi curiosidad y donde hubiese injusticia social para poder darla a conocer".

Tras sumergirse en el mundo africano, "meu outro Brasil" según sus propias palabras (Salgado, 2014), trabajó en la segunda mitad de los años setenta para las agencias Gamma, Sygma y Magnum. Durante quince años estuvo al servicio de esta última agencia, para la cual hizo fotografías tan emblemáticas como el atentado a Ronald Reagan en 1981.

En 1994 creó junto a su mujer, Lélia Wanick, su propia agencia fotográfica: Amazonas Images, dedicada exclusivamente a su obra. Como se puede leer en la página oficial de la agencia: "ela é a base e o coração de todas as atividades inherentes ao trabalho do fotógrafo: pesquisa, produção, imprensa, cultural, edição…".

Sus principales proyectos a lo largo de estas más de cuatro décadas de trayectoria han sido:

Otras Américas (1986). Recopilación de siete años de trabajo recorriendo América Latina para contar lo que pasaba al sur de su Brasil natal. Según Salgado (2014) "este proyecto me permitió viajar por culturas en las que el tiempo transcurre a un ritmo del pasado". Se publicó en *Géo, Stern, The New York Times Magazine, La Vanguardia domingo, Amateur photographer* y *Zoom*.

En 1984 Salgado se adentró en un nuevo proyecto en **el *Sahel*** (África). Con una sequía imperante, la organización Médicos Sin Fronteras lanzó una campaña alimentaria y médica. En este contexto, y durante un año y medio, Salgado realizó un reportaje a lo largo de Mali, Etiopía, Chad y Sudán, mostrando a grupos de refugiados. Los resultados llegaron al público a través de *Sahel: O homem em pánico* (1986) *y Sahel: O fim do caminho* (1988). Se publicó en

Observer, Géo, The Sunday Times Magazine, International Herald Tribune y *Libération*.

Entre 1986 y 1991 Salgado se centró en dar visibilidad, a través de sus fotografías, a la labor del hombre que trabajaba en la producción con métodos tradicionales de trabajo a lo largo de 25 países de América, África, Asia y Europa. Ello se difundió a través de *Trabajadores* (1993). Fue uno de sus proyectos más laboriosos. Tuvo difusión en diferentes publicaciones: *Frankfurter Allgemeine Zeitung, Magazin, Stern, Du, Conde Nast Traveler, Life August, The New York Times Magazine, The Sunday Times Mag, El País Semanal* y *Paris Match*.

Otras referencias en la trayectoria de Salgado son *Tierra* (1997), *Éxodos* y *Retratos de los niños del éxodo* (2000). Con ambos proyectos quiso plasmar el fenómeno de las migraciones humanas derivadas de diversas causas: desde la hambruna y los desastres naturales hasta la represión y las guerras.

En 2001 Salgado comenzó su trabajo sobre la polio en la República Democrática del Congo, India, Pakistán, Somalia y Sudán, invitado por la Organización Mundial de la Salud y el fabricante de vacunas Aventis Pasteur. En este contexto, en *El fin de la polio* (2003) pretende dar a conocer el enorme esfuerzo y grado de movilización que existía detrás de la enfermedad, hecho que se trasladó a diferentes publicaciones: *D-la Repubblica delle donne, La Vanguardia magazine, Paris Match, Stern, Vanity Fair* y *Visao*.

En 2002 la empresa Illy le encargó un proyecto: fotografiar a los productores de café de Brasil, Etiopía, Indonesia, Colombia y Guatemala en su entorno, siendo el nombre de este proyecto: *Perfume de sueño/Café.*

En 2004 comenzó su otro gran proyecto: *Génesis*. A través de este trabajo, Salgado pudo visitar territorios vírgenes del planeta, comprobando que aproximadamente la mitad de la Tierra permanece inalterada, sin la actuación del hombre, desde la época del Génesis.

Toda esta labor en el ámbito de la fotografía documental ha sido reconocida con numerosos galardones, entre los que cabe citar el World Press Photo (1985) o el Príncipe de Asturias de las Artes (1998).

3.2. Una lectura de dieciséis imágenes de Salgado

Para leer las fotografías de Salgado hay que conocer la base sobre la que se sustenta su fotografía: es de autor y tiene un sello, una distinción, que ha ido perfeccionando a lo largo de los años. Además, hay que partir de la base de que Salgado es un fotógrafo de series, no de fotografías únicas, y que, como él mismo reconoce, sus imágenes no son nada objetivas (Salgado, 2014).

Antes de comenzar el análisis de sus fotografías, se hace hincapié en dos características de Salgado: 1) la dilación y el tiempo y 2) el blanco y negro.

En cuanto a la primera característica, Sebastião necesita llegar a un sitio, contemplarlo y hacerlo suyo. Unirse a la tribu, conocer el entorno y los lazos existentes, tanto entre ellos como con la naturaleza. Involucrarse de raíz en el problema, pasar meses y años, hasta que finalmente el proyecto tenga forma. Ver más allá de un conjunto, conocer y mezclarse con el ambiente, respirar al mismo ritmo. Debido a esto, opera con una gran dilación en el tiempo, se toma sus pausas visuales y se fusiona con el entorno. Su simbiosis es tal, que acaba sintiendo como uno más; se rodee de animales, como en *Génesis*; o, por la contra, fotografíe a grupos de personas, como puede ser en *Sahel*.

> *Salgado só retrata aqueles que se deixam fotografar. Isso estabelece uma relação de confiança e empatia com as pessoas, que na sua lente se transforma em uma imagem testemunhal em primeira pessoa. Os olhares e a postura dos sujeitos que as suas fotografias mostram respeitam inteiramente a dignidade das pessoas em condições decadentes. Principalmente, porque elas não foram feitas por um jornalista que apenas teve tempo de disparar o obturador, foram tiradas por alguém que se interessou por conhecer a humanidade que nessas pessoas existe (Albornoz, 2005).*

La segunda característica, la apuesta por el blanco y negro, se confirma al constatar que la mayor parte de su obra apuesta por esta gama. A pesar de ello, a lo largo de su carrera también le pidieron imágenes en color:

> *Utilizei-a no passado (a cor), essencialmente por encomenda de revistas, mas a meu ver ela representava uma série de inconvenientes. Em primeiro lugar, antes da existência do digital, os parâmetros da fotografia en cores eram muito rígidos. Com o filme em preto e branco era possível fazer superexposiçoes e despois recuperar as fotografias em laboratório, até chegarmos extamente ao que*

> *sentíramos no momento do clique. Na fotografia em cores isso era impossível (Salgado, 2014).*

El propio Salgado (2014) considera que una de las grandes ventajas del blanco y negro es "poder dotar las imágenes de más humanidad, de no dispersarse en elementos superfluos de la instantánea, dando libertad al espectador de 'colorear' la propia imagen":

> *Com o preto e branco e todas as gamas de cinza, porém, posso me concentrar na densidade das pessoas, suas atitudes, seus olhares, sem que estes sejam parasitados pela cor. Sei muito bem que a realidade não é assim. Mas quando comtemplamos uma imagen em preto e branco, ela penetra em nós, nós a digerimos e, inconscientemente, a colorimos. O preto e branco, essa abstraçao, é, portanto, assimilado por aquele que o contempla, que se apropia dele.*

Caujolle (2006) asegura que la utilización del blanco y negro es la base de la obra de Salgado:

> *La opción de la fotografía en blanco y negro constituye la base de una estética global, con la voluntad de trabajar en el orden de lo simbólico. La tradición del humanismo fotográfico pasa por esta abstracción que modula los grises y prioriza la reorganización gráfica del mundo en el espacio del rectángulo. Hay que hacer "imagen" para que la gente comprenda.*

Para indagar en la obra de Salgado se han seleccionado 16 imágenes fruto de ocho proyectos.

Imagen 1. *Otras Américas*. Es el primer trabajo de Salgado y con él obtuvo un reconocimiento mundial. El autor lo recuerda así: “armado de todo un arsenal de quimeras, decidí bucear en lo más concreto de la irrealidad de estas Américas Latinas tan misteriosas y sufridas, tan heroicas y nobles" (Salgado, 2015).

Guatemala, 1978

Lectura técnica

Salgado no ha seguido la regla de los tercios. En ninguna de las intersecciones de las cuatro líneas divisorias se encuentra alguno de los elementos predominantes, pese a que la fotografía sí que tiene gran fuerza.

Hay, al mismo tiempo, líneas diagonales, predominantes en el exterior, donde se encuentra la niña. Estas líneas diagonales crean un fantástico movimiento, además de una gran viveza. Esto contrasta con las líneas paralelas de los tablones de la casa, aportando una sensación de rectitud y seriedad.

Las geometrías que emplea Salgado, sean de la propia naturaleza o de objetos, guían al espectador a lo largo de la fotografía para una lectura más profunda.

En buena parte de las fotografías de Salgado, además de la opción por el negro y blanco, se observa un trabajo con los materiales, lo cual se puede denominar geometrización. Una geometrización que permite leer la foto como estructurada tomando, como base, combinatorias de líneas, imprimiendo a la

imagen el aire de algo limpio, bien organizado, de lo cual se desprende quietud, serenidad (Yamaguchi, 2001).

Al mismo tiempo, se observa el enmarcado -también llamado framing- en la ventana de la casa. Ello encuadra la cara de la mujer, marcando un contraste fuerte entre el fondo oscuro de dentro de la casa y la figura.

Lectura interpretativa

Destacan varios elementos. Se observa a una niña caminando por el exterior de una casa, mientras que una mujer, dentro del hogar, mira hacia fuera. La primera, con ojos expresivos y alegres, porta una bandeja de manzanas caramelizadas sobre la cabeza, mientras que en la mujer se aprecia un semblante más serio y melancólico, encuadrada por la ventana. Al fondo, se puede observar el cielo y un campo de cultivo.

Tras la descripción del nivel pre-iconográfico, llega el momento de buscar en el nivel del estilo la voluntad del autor (nivel iconográfico). Sin ningún dato en el pie de foto, solamente el lugar donde ha sido tomada la instantánea y el año, llaman la atención dos símbolos claros. La mujer, símbolo de la tradición, de la ama de casa, sin voz, ni voto. Enmarcada por el marco de la puerta, solamente podemos ver su rostro, con una gran fuerza expresiva. Al lado, una niña. De ella vemos de hombros para arriba. Esto, tal vez, representa el futuro de esa población. Ambos símbolos representan una paradoja, ambos parece que son opuestos, pero, en realidad, le dan sentido a la población que representan.

Mientras, el nivel iconológico, da lugar a un análisis más interpretativo. En 1978, tuvieron lugar en Guatemala elecciones para elegir al nuevo presidente y vicepresidente de la república. Un momento de cambio, de esperanza, de futuro. La niña puede ser equivalente a un futuro lleno de oportunidades, mientras que la mujer, desde dentro, que podría ser perfectamente su madre o un familiar, la ayuda y sigue con su rutina, esa que no puede cambiar.

Imagen 2. *Otras Américas*.

Brasil, 1983.

Lectura técnica

Salgado se apoya indiscutiblemente en las líneas, tanto visuales como imaginarias, para la composición de esta fotografía. Los huesos, los niños y los adoquines nos atrapan y llevan a través de toda la fotografía, pareciendo que la lectura de la misma no se acabe nunca.

Es una imagen que está cargada de infinitos detalles. Hay una puerta, por donde entra la única luz utilizada en la fotografía. Se trata de un punto único de luz que nos hace leer entre los claros y sombras de la fotografía. Esto mismo es lo que nos lleva a ver un contraste, entre los niños y los huesos y el resto de la estancia, más oscura. Además, nos encontramos con repeticiones, pero alteradas. Tanto en los huesos, los cuales parecen seguir un patrón, hasta que algo los descoloca. Al mismo tiempo, el suelo está compuesto de líneas que, excepto por los lugares que ocupan los huesos, están perfectamente compuestas.

A ello se une el plano picado de la fotografía, que incide en la vulnerabilidad de los niños, al igual que la fragilidad de los huesos.

Lectura interpretativa

Lo primero que llama la atención, a nivel pre-iconográfico, es que tres niños juegan con huesos dentro una posible casa. Niños delgados y apenas sin

ropa. Sin embargo, sus cabellos parecen estar en perfectas condiciones, fuertes y sanos, además de desprender un brillo hipnotizante.

En el nivel iconográfico se encuentra una simbología en relación a la disposición de los huesos: niños donde su futuro es incierto y la vida, al igual que los huesos, puede no seguir el sendero marcado. Por mucho que intenten organizar, siempre habrá algo que surja y cambien los planes.

En relación a este hecho, llega el nivel más interpretativo, el iconológico. Hay que pensar que Brasil, entre 1964 y 1985, sufrió una dictadura militar y todo lo que eso conlleva. Esa misma dictadura que hizo que Salgado y su mujer tuviesen que exiliarse. Entonces, los niños son el símbolo de un futuro incierto, un castillo de naipes con miedo al derrumbe.

Imagen 3. *Sahel*

Chad, 1985

Lectura técnica

Salgado tampoco se apoya en la regla de los tercios, pero vuelve a otorgar a la fotografía una lectura exquisita. Observamos que hay un grupo de personas, al fondo, enmarcadas por la puerta. Además, la figura-fondo, crea un contraste en todos los lugares de la fotografía. El fondo más claro, mientras que la figura destaca. Ocurre en todos los niveles de igual modo, excepto en la mujer, quien pese a tener una pared oscura, la luz natural ilumina su rostro y no la deja en la sombra.

Es curioso de qué manera coloca el ojo dominante en el centro de la foto. Lo hace en el ojo derecho de un niño, seguramente el hijo de la mujer a la que se acaba de hacer referencia. Tal vez esto implique una lectura más allá, Salgado ve en ese niño el futuro de la población, siempre con una fotografía positiva y esperanzadora.

Lectura interpretativa

En el nivel pre-iconográfico se aprecian cuatro escenarios. Al fondo de la imagen se ve a cuatro mujeres con un niño pequeño en la sala de espera de la clínica. Al igual que esperan el hombre de la izquierda, con una posición de espera, sosegada y la mujer, junto al niño mirando a cámara. En una dimensión más cercana, vemos a un hombre sentado en el suelo a mano derecha y tiene un semblante cansado y serio.

En un nivel iconográfico se plasma la voluntad del autor. El símbolo de la madre y su hijo, fuerza y miedo por el futuro. La madre es la viva imagen de la lucha y de la entereza, mientras el hijo, símbolo del futuro, tiene miedo y se agarra a ella, su protectora. Además, existe una contraposición entre el hombre de la derecha y de la izquierda, al que no le importa la presencia de la cámara y al que sí, más cauto y precavido.

El nivel iconológico representa el grado de interpretación más profundo: el de Chad en 1985, acusado de una gran crisis alimenticia, era un símbolo de la pobreza y de las malas condiciones de desarrollo para la gente que allí habitaba. Se aprecia la barriga del niño, hinchada por la falta de comida, pero con la mirada puesta en la cámara, como si estuviera suplicando ayuda a los que visionasen las fotografías. Tal vez con la vista puesta en Europa, en la ayuda internacional. Al igual que la madre, preocupada por el presente, pero también por el futuro de sus descendientes.

Imagen 4. *Sahel*.

Etiopía,1984

Lectura técnica

En esta instantánea lo que más destaca es el contraste que se produce entre las personas y el entorno. Hay líneas, pero lo que cobra fuerza son la historia y las miradas que podemos observar. El objetivo se sitúa a la altura del niño del medio, él es quien parece hablar a la cámara sin necesidad de decir ni una sola palabra.

Lectura interpretativa

La fotografía está en blanco y negro, como la gran mayoría de las fotografías de Salgado, pero en ésta los contrastes se hacen notar. Hay cuatro planos claramente diferenciados. El primero de ellos sería el del niño más pequeño, más cerca del objetivo y el más lejano, las montañas. Entre medias, observamos al adulto y al niño del centro, además del plano que ocupa la persona que está girada.

El símbolo de esta fotografía son las personas representando la hambruna: el todo y la nada, huir hacia un futuro incierto, como la persona de espaldas, o quedarse y darle el mejor futuro posible a sus hijos.

En el nivel iconológico cabe mencionar la hambruna que azotó a Etiopía entre 1983 y 1985. Una hambruna que Salgado fotografió y quiso hacer partícipe al resto del mundo a través de su profesión.

Imagen 5. *Trabajadores.*

Lectura técnica

Hay dos elementos fundamentales: la señora y el agua. Las líneas diagonales crean movimiento, parece que el mar se moviese. Además, actúan también como fondo, donde la figura, representada por la mariscadora, actúa como contraste.

El ojo dominante es el izquierdo. La mujer domina el espacio con su naturalidad y su desparpajo, además de la potencialidad que impregna con la mirada puesta en el visor.

Lectura interpretativa

Hay una mariscadora en primer plano, ataviada con un paño en la cabeza, un vestido con una chaqueta y un mandil, además de los utensilios precisos para mariscar, al igual que sus compañeras que están borrosas a lo lejos. Se aprecia también alguna lancha y una villa marinera al fondo.

Se atribuye a la fotografía de Salgado la representación simbólica del trabajo: una mujer que se ríe, pese a la dureza del trabajo en el mar. Símbolo de humildad y con la responsabilidad de sacar a una familia adelante.

Para abordar el nivel iconológico se debe recordar que, al principio, las mariscadoras trabajaban para llevar comida a casa o ayudar en la economía familiar, hasta que este arte se regularizó y pasaron a obtener licencias y cobrar por ello. Pese a esto, pese a valorar el trabajo de las mariscadoras, se puede

acometer una doble lectura. Por una parte, ternura y cariño por las mujeres, al igual que en otras fotografías de Salgado. Por otra parte, reconocer el papel fundamental de la mujer, ponerlo en valor.

Imagen 6. *Trabajadores.*

Kuwait, 1991

Lectura técnica

Esta fotografía tiene una exposición extrema, jugando incluso con perder la fotografía. Sin embargo, Salgado maneja los tiempos perfectamente para captar el momento preciso y arriesga detrás del objetivo, consiguiendo unos contrastes espectaculares. La figura y el fondo sacan un partido espectacular al realce de la instantánea, jugando muy bien con la escala de grises.

De la imagen podrían desprenderse dos fotografías, cortándola justamente por la mitad. Hay un equilibrio de pesos notable y muy bien estudiado: en un lado el trabajador y en el otro la explosión en su momento más álgido.

Lectura interpretativa

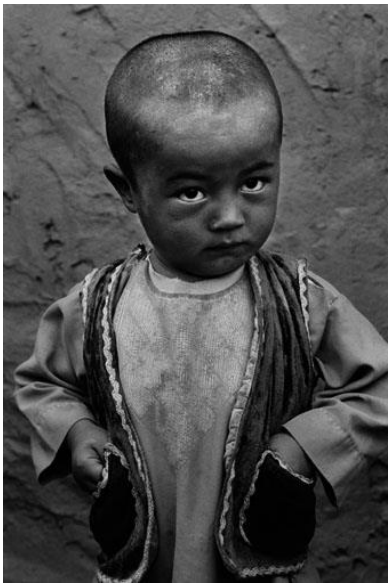
En esta fotografía se identifican rápidamente dos elementos: el trabajador y la explosión.

El trabajador, ante todo, es una persona, y es símbolo del dolor que supone una catástrofe como la que se refleja en la imagen. Su leve gesto con la cabeza cabizbaja enfrentándose al incendio, sin poder hacer nada, y la rabia e

impotencia que eso conlleva. Además de la oposición del agua y el fuego, la vida y la muerte.

En cuanto al nivel iconológico, los incendios de los campos petrolíferos de Kuwait, en 1991, fueron causados durante la Guerra del Golfo por parte de las tropas iraquíes y provocó una catástrofe humana, ambiental y económica difícilmente calculable.

Imágenes 7 y 8. *Retratos de los niños del éxodo.*



Pul-i-Kumri, norte de Afganistán. 1996

Mazar-e-Sharif, Afganistán. 1996

Lectura técnica

Mientras en la imagen 7 el ojo dominante es el derecho, en la 8 no existe. Lo que sí que existe en esta última imagen es que una de las intersecciones, la regla de los tercios coincide también con el ojo derecho del niño mayor. En ambas se rellena el encuadre.

Lectura interpretativa

En el nivel pre-iconográfico se aprecia cómo el niño tiene una pose de adulto, con los brazos en los bolsillos y un semblante serio. Al igual que en la imagen 8, posiblemente hermanos, parece que quieren sonreír con la mirada pese a las consecuencias abruptas del éxodo. El mayor coge al pequeño, tal vez, estando al cuidado de este último.

En cuanto al nivel iconográfico, se puede entender que se trata de símbolos del éxodo, de símbolos de ese futuro truncado que Salgado ha querido mostrar. Los protagonistas han tenido que madurar antes de tiempo por las circunstancias que les ha tocado vivir. También se puede asociar a esos niños con la representación de un futuro incierto: en la actualidad viven en campamentos de refugiados, por lo que se puede anticipar que su única esperanza es que alguien se apiade de ellos, que cuenten con ayudas para seguir luchando contra el éxodo y las inclemencias de la vida.

Imágenes 9 y 10. *Éxodos.*

Lectura técnica

En ambas fotografías destaca el uso de las líneas, tanto principales como diagonales. Dirigen la mirada del espectador e imprimen movimiento. Ambas coinciden en que son horizontales, si bien la Imagen 9 destaca también por la simetría.

Lectura interpretativa

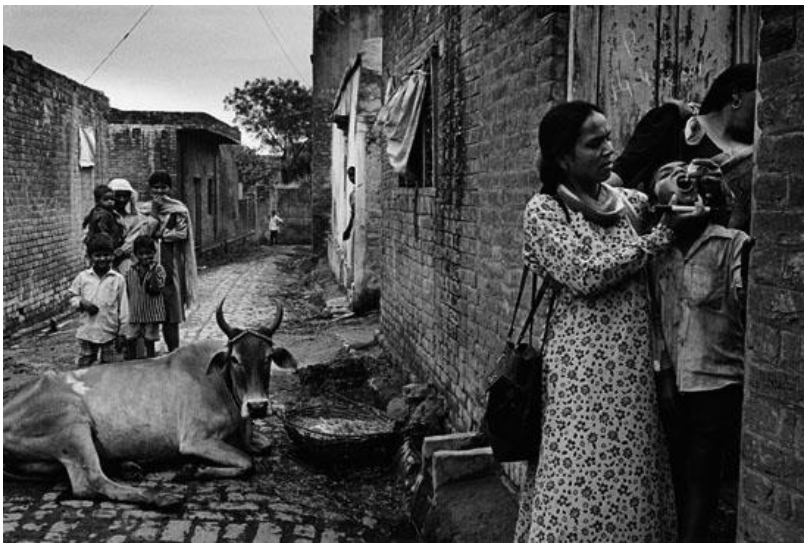
En la Imagen 9 aparece un grupo de personas siguiendo un sendero al pie de las montañas, trasladándose a otro punto, a otro lugar donde asentar su hogar. Mientras, en la Imagen 10 se aprecia una población sumida en el estrés constante que desprenden las ciudades. Hay una contraposición entre ambas fotografías.

En el nivel iconográfico figura el símbolo del éxodo, pero desde dos perspectivas o mundos diferentes. Se puede interpretar que Salgado ha querido reflejar la diferencia que existe dentro de las propias migraciones: la calma frente a la intranquilidad, el sosiego frente al movimiento, el contraste de una vida de campo frente a la industrialización.

Al abordar el nivel iconológico se distingue cómo en el éxodo hacia la montaña el sol o la claridad se encuentra al fondo. Las personas se dirigen hacia ese futuro prometedor, disfrutando en el camino del paisaje, convirtiéndose en símbolo de la esperanza. Al contrario que en la ciudad, el estrés continuo hace que no se disfrute de los pequeños placeres de la vida.

Imágenes 11 y 12. Proyecto Polio (El fin de la polio)

Somalia, 2001



India, 2001

En ambas el denominador común es la vacunación en los miembros más pequeños de la comunidad. Sin embargo, los emplazamientos son diferentes y el contexto también, pese a que la pobreza sea el telón de fondo.

Lectura técnica

En la Imagen 12 hay líneas principales que marcan el punto de fuga hacia el fondo de la imagen, mientras que en la imagen 11 son los brazos y las manos lo que llevan la atención del espectador al niño.

Lectura interpretativa

En la Imagen 12 el foco recae sobre un niño al que están vacunando los sanitarios, quienes son protegidos por guardias. La pobreza contrasta con los relojes que portan los sanitarios y guardias. En la Imagen 11 se pueden ver diferentes escenas en un mismo escenario. En primer plano hay un niño al que le están poniendo una vacuna, al mismo tiempo que se vislumbra que dentro de la casa puede haber más gente. En un plano intermedio se encuentra un grupo de personas, principalmente niños, que miran la escena con detenimiento. Hacia el fondo, más gente en las casas y en la calle.

En el nivel iconográfico Salgado muestra la necesidad de erradicar las enfermedades, en este caso la polio. El propio fotógrafo simboliza en los más pequeños, una vez más, el cambio. El futuro en esos lugares dependerá de esos niños, pero el primer paso es prevenirles de ese mal endémico. Además, se aprecia el contraste de la “pobreza” con la “riqueza” y puede intuirse un posible futuro fuera de allí para esos niños, prometedor, con oportunidades de crecer, pero teniendo primero la salud intacta.

Imagen 13. *Café*.

Karnataka, India, 2003

Lectura técnica

La fotografía está hecha con un plano picado, lo que otorga al espectador un poder de superioridad y coloca al fotografiado en un lugar de indefensión. Es

una fotografía en la que destacan las líneas paralelas y horizontales, lo que crea entre las diferentes mujeres un patrón.

Lectura interpretativa

Todas las mujeres de la imagen están en la misma posición, arrodilladas frente a los sacos de café. La luz entra por las ventanas, cayendo sobre las trabajadoras que están hacia al fondo de la fotografía. Al mismo tiempo que otras dos, colocan en el suelo otra sábana, mientras el resto trabaja sin inmutarse.

Se puede interpretar que Salgado quiso simbolizar el trabajo y esfuerzo que hay detrás de una taza de café servida en nuestras casas. Esas mujeres son símbolo de la rectitud que exige el tratamiento del café y la rutina que supone.

En el nivel iconológico, se puede considerar que el sol que entra por las ventanas es el respiro de esas mujeres, con ganas y en busca de un futuro prometedor para sí y para los suyos.

Imagen 14. *Café.*

Minas Gerais, Brasil. 2002

Lectura técnica

En esta fotografía, Salgado vuelve a jugar muy bien con los contrastes y los planos dentro de ella. Hay un contraste entre la figura principal, el café, y el fondo, las nubes y montañas.

Lectura interpretativa

Desde el nivel pre-iconográfico observamos que el café va a tener el protagonismo de esta historia. Los granos de café al aire, un proceso de años de tradición que Salgado tuvo la suerte de explorar y fotografiar. En la imagen vemos trabajadores, a un perro y al café. Además de ser un día nublado, el cual da más dureza a la imagen.

Al mismo tiempo, en el nivel iconográfico, observamos como el símbolo, reflejado en el café, significa tradición y costumbre. Al igual que descubrimos, ya en el nivel iconológico que ese mismo año, 2002, Lula da Silva llegaba al poder en Brasil. Un año de cambios, pero con un país dividido entre la pobreza y la riqueza.

Imagen 15. *Génesis.*

Galápagos, Ecuador. 2004

Lectura técnica

Se observa el contraste de figura-fondo. Una figura que 'brilla' con respecto al fondo rocoso, rellenando el encuadre con una delicadeza exquisita.

Lectura interpretativa

En el primer nivel aparece una pata, una extremidad de una iguana. El espectador observa unas uñas largas y deformadas, lo que le aproxima a lo salvaje de la fotografía, pero con unos detalles en la piel del reptil que hablan por

sí solos: símbolo de la fauna, de la época del Génesis, de la naturaleza que sigue intacta a la mano del hombre.

Al mismo tiempo, llegando al nivel iconológico, nos damos cuenta de que esa iguana tuvo que aprender a nadar, para salir de la isla y buscarse el alimento. Un reflejo, una forma de explicar al mundo que la mano del hombre estropea si no actúa con medidas, pero también es un símbolo para la lucha del 'todo se puede' con ganas, esfuerzo y superación.

Imagen 16. *Génesis.*

Lectura técnica

Las principales que parten de las focas llevan hacia los pingüinos. Es curioso cómo se giran las focas hacia el objetivo, contando con que el centro de la fotografía se encuentra con ambos ojos de la foca más alejada del fotógrafo.

Se trata de una instantánea que atrapa con la mirada viva de las focas, además de parecer como si pudieras escuchar su reclamo. Además, en el segundo plano, donde vemos los pingüinos, parece que se crea una repetición con sus siluetas.

Lectura interpretativa

Se observa, en el nivel pre-iconográfico, que se trata de un lugar gélido, donde se sitúan dos focas en primer plano, rodeadas de sus posibles presas, los pingüinos. Además, al fondo, se pueden observar montañas con nieve y el mar.

Al mismo tiempo, se observa un símbolo de supervivencia, de que todo sigue como en el Génesis y que gana el más fuerte, el que más lucha por sobrevivir. Además, la ternura que desprende la fotografía, debido a las focas que miran al objetivo a la vez, transmite un mensaje que va más allá de ser los depredadores, en este caso, y se convierte en fiel reflejo de la naturaleza.

Al mismo tiempo, y enlazándolo con la extremidad de la iguana, se ve el poderío que rodea a una naturaleza intacta sin ser tocada por la mano del hombre, virgen de especulación y alejada de la contaminación

4. Conclusión

Como se ha constatado a través del análisis de las dieciséis fotografías, el uso del blanco y negro y la apuesta por la búsqueda de contrastes es una constante. Se trata en todos los casos de proyectos largos, perfeccionados, de desgaste emocional y físico. Cada proyecto puede leerse paralelamente: a lo largo de las diferentes fotografías cuentan una historia, un matiz, una pequeña escena que no tendría sentido sin el resto de instantáneas. Incluso, entre diferentes proyectos, se siguen unas pautas comunes: miradas, humanidad y una firme apuesta mostrar el mundo, todos los mundos, otros mundos.

Referencias bibliográficas

Albornoz, C. (2005). Sebastião Salgado: o problema da ética e da estética na Fotografia Humanista*. Contemporânea, 3,* 93-103.

Baeza, P. (2001). *Por una función crítica de la fotografía de prensa.* Barcelona: Gustavo Gili.

Bauret, G. (2010). *De la fotografía*. Buenos Aires: La Marca.

Caujolle, C. (2006). *Sebastião Salgado.* Barcelona: Lunwerg Editores.

Freund, G. (2017). *La fotografía como documento social.* México: Gustavo Gili.

Fontcuberta, J. (1990). Verdad, tiempo, memoria. *LÁPIZ Revista Internacional de Arte*, 72, 22-23. http://www.revistalapiz.com/la-fotografia-documental/

Ledo, M. (1988). *Foto-xoc e xornalismo de crise*. La Coruña: Ediciós do Castro.

Loup Sougez, M., De los Santos García Felguera, Mª., Pérez Gallardo H., & Vega, C. (2007). *Historia General de la Fotografía*. Madrid: Cátedra

Salgado, S. (2015). *Otras Américas.* Madrid: La Fábrica.

Salgado, S. (2014). *Da minha terra à Terra*. São Paulo: Paralela.

Salgado, S. (2013). *Génesis*. Madrid: Taschen.

Salgado, S. (2000). *Éxodos*. Madrid: Fundación Retevisión.

Salgado, S. (1993). *Trabajadores: una arqueología de la era industrial*. Barcelona: Lunwerg.

Salgado, S. (1997). *Terra*. Madrid: Alfaguara.

Salgado, S. (1988). *Sahel – El fin del camino*. Madrid: Comunidad de Madrid.

Yamaguchi, T. (2001). La referencialidad despótica y la liberación retórica: una lectura de fotografías de Sebastião Salgado. *Significação: Revista de Cultural Audiovisual*, *16*, 79-97.

El derecho al olvido en Google

Carlota Ferro López. Universidad de Santiago de Compostela. Graduada en Derecho. carlota.ferro.lopez@hotmail.com C/ Párroco José Otero, portal 1, piso 4A, 36206 - Vigo (Pontevedra).

José Sixto García. Profesor de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de Universidad de Santiago de Compostela. Av. de Castelao, s/n, 15782 - Santiago de Compostela. jose.sixto@usc.es

Resumen: *La tecnología digital permite acceder a todo tipo de información sin apenas limitaciones. En este contexto el derecho a ser olvidado en Internet surge como la necesidad de otorgar a los usuarios la eliminación de información indexada. El Reglamento (UE) 2016/679 regula el derecho al olvido por primera vez en Europa. En consecuencia, los motores de búsqueda como Google se ven obligados a actualizar sus normativas para garantizar el derecho a eliminar publicaciones que los usuarios consideren perjudiciales.*

Palabras clave: *Tecnología digital, Google, derecho al olvido, derecho a la intimidad.*

Right to be forgotten in Google

Abstract: *Digital technology allows access to all types of information without limitations. In this context, the right to be forgotten on the Internet arises as the need to grant users the elimination of indexed information. Regulation (EU) 2016/679 guides the right to be forgotten for the first time in Europe. As a result, search engines such as Google are forced to update their regulations to ensure the right to delete information that users consider harmful.*

Keywords: *Digital technology, Google, Right to be forgotten, right to privacy.*

Sobre los autores: Carlota Ferro es graduada en Derecho y opositora a judicaturas.

José Sixto García es director de Instituto de Medios Sociales y profesor de la Universidad de Santiago de Compostela. Autor de libros como *Gestión profesional de redes sociales. Rutinas y estrategias de Community Management* (2018) o *Fundamentos de Marketing Digital* (2016).

1. Introducción

El valor de Internet como medio para buscar y ofrecer información es incuestionable. No obstante, el principal inconveniente cuando se realiza una búsqueda es determinar si esos datos que se aportan son verdaderos, puesto que no existe ningún mecanismo que pueda ayudar a corroborar la información más que la simple intervención del usuario (Shutterstock, 2017). La tecnología juega un papel clave en la sociedad actual para compartir y difundir información libremente, creando un nuevo sistema de comunicación y de libertad de expresión a través de la pantalla (Castellano, 2015). En consecuencia, los cambios sociales producidos a raíz del auge y la generalización de Internet exigen también nuevos enfoques desde una óptica jurídica (Linares, 2012). El objetivo del presente trabajo consiste en determinar cómo actúa el derecho al olvido en Internet y las distintas herramientas de las que disponen las personas para ejercitarlo, lo que implica comprender cómo se ha desarrollado su elaboración y construcción dentro del marco legal tanto comunitario como en el ordenamiento jurídico español y qué repercusiones legales conlleva su aplicación.

Michelle C. Silva (2014) aporta una visión general entorno a la web 2.0 y la actuación de los motores de búsqueda, así como el concepto y el panorama en que se desarrolla el derecho a ser olvidado, para posteriormente realizar un estudio más profundo sobre los principales ámbitos de actuación. La tesis doctoral de Andrés José González Porras (2015) ofrece información relativa a la regulación jurídica de los derechos como la intimidad en Internet y la vigilancia masiva de la información por parte de los organismos estatales.

Este artículo aborda tres problemáticas: el derecho a la intimidad, el derecho al olvido y la relación existente entre el derecho al olvido y Google como principal motor de búsqueda. En referencia al primer apartado, se toma como base el concepto del derecho a la intimidad y se determina su vinculación con el nuevo Reglamento 2016/679 y con la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales. Con respecto al derecho al olvido se hace un análisis de la evolución del concepto y su desarrollo legal a través de las distintas normativas comunitarias y dentro del ordenamiento jurídico español. Por último, en base a la relación existente entre el derecho al olvido y Google como principal motor de

búsqueda se examina como actúa Google ante la solicitud de cancelación de datos o de eliminación de información.

2. El derecho a la intimidad

En el sistema jurídico siempre ha sido básico determinar el ámbito y la esfera de la intimidad para poder establecer un marco jurídico rígido que permita señalar el momento exacto de intromisión en ella. La Real Academia Española define la intimidad como "zona espiritual íntima y reservada de una persona o de un grupo, especialmente de una familia". En el ámbito jurídico la intimidad se basa en defender a la persona en toda su totalidad, lo que comprende desde su aspecto interno hasta el externo, en el que se incluye su vida privada o familiar y las relaciones sociales con los demás, prohibiendo toda divulgación de información o publicación de datos.

Históricamente la idea de intimidad surge como necesidad de definir la propiedad, aquello que un sujeto posee y también como una necesidad del derecho a estar solo. Las condiciones de vida a lo largo de las distintas épocas históricas, que han ido derivando en el individualismo, hacen que el término se eleve a la condición de derecho. Se tiene constancia de que el derecho a la intimidad nace en Estados Unidos tras el ensayo realizado por Samuel D. Warren y Louis Brandeis en *The right to Privacy* (1890) bajo la nomenclatura "be alone".

Desantes y Soria (1991) destacan que el Tribunal Constitucional en las sentencias 134/1999, 197/1991 y 231/1988 equipara la idea de intimidad a tres esferas: la primera sería la esfera de la intimidad y rodeándola se situaría la esfera de la vida privada y, por ende, todo aquello que se encuentra fuera de dicha esfera englobaría la vida pública. Los primeros textos legales en reconocer el derecho a la intimidad o la privacidad fueron las Declaraciones Internacionales de Derechos Humanos, en concreto la de 1948. Con el transcurso del tiempo los estados fueron elaborando sus propias normativas jurídicas y desarrollando en sus Constituciones este derecho como básico y fundamental como sucede en el ordenamiento jurídico español. La Constitución de 1978 define en el Título I "De los derechos y deberes fundamentales" el derecho a la

intimidad en el art.18.

El concepto de intimidad encuentra su fundamento y significado en la dignidad de la persona y en la tutela a la dignidad personal, pues tal como ha declarado el Tribunal Constitucional, “los derechos a la imagen y a la intimidad personal y familiar reconocidos en el art.18 CE, aparecen como derechos fundamentales estrictamente vinculados a la propia personalidad, derivados sin duda de la “dignidad de la persona”, que reconoce el art. 10 de la CE, y que implican la existencia de un ámbito propio y reservado frente a la acción y al conocimiento de los demás, necesario para mantener una calidad mínima de la vida humana (STC 231/1998). La intimidad consiste en un concepto que se encuentra más arraigado que la privacidad. Un sector de la doctrina estima que podríamos hablar de intimidad en sentido amplio abarcando también lo privado, mientras que el Tribunal Constitucional afirma que “el derecho constitucional a la intimidad excluye las intromisiones de los demás en la esfera privada de la vida personal y familiar de los ciudadanos” (Auto del Tribunal Constitucional 221/1990, STC 231/1988 de 2 diciembre).

Internet y los avances tecnológicos han supuesto que los medios de comunicación cambien y que los usuarios participen cada vez más en los procesos de comunicación, permitiéndoles trascender desde su condición de receptores pasivos a emisores activos (Ortiz, 2012). Por tanto, proteger el derecho a la intimidad es cada vez más difícil porque ha adquirido nuevas dimensiones y porque las TICs permiten el acceso a la información en un tiempo récord, lo que deriva en que las innovaciones tecnológicas progresen de forma más rápida que el derecho que las regula.

3. El derecho al olvido

El gran desafío al que se somete el mundo en la actualidad es lograr un marco regulador de la privacidad que consiga un equilibrio entre los intereses de las políticas económicas de las empresas, la innovación y crecimiento, y la libertad de expresión y los intereses de los ciudadanos de intentar salvaguardar su privacidad y la seguridad nacional (Álvarez Caro, 2015). El derecho al olvido se sitúa entre el *Habeas Data* (tenencia o almacenamiento de datos) y el derecho

de una persona a salvaguardar su intimidad, reputación e información personal, teniendo la facultad a su alcance de poder eliminar aquellos datos que se encuentren accesibles de forma pública. Por consiguiente, el derecho al olvido encuentra sus raíces en el derecho a la intimidad y en el derecho a la protección de datos personales, pudiendo considerarse que nace como derivación de los otros dos (Álvarez Caro, 2015).

El legislador europeo dirigió su atención hacia la creciente preocupación ciudadana en relación a la sobreexposición de sus datos, considerando la necesidad de reformar el marco de la protección de datos en Europa con la creación de un nuevo Reglamento (Castellano, 2015). Francia fue el primer país en realizar un proyecto legislativo sobre el derecho al olvido en el ámbito online en 2010 y posteriormente la Comisión de la Unión Europea tomó la idea de introducir este derecho en el contexto de la Directiva de Protección de Datos 95/46/CE, que terminó derivando en la Propuesta de Reglamento Europeo de Protección de Datos en enero de 2012 y que culminó con la aprobación del Reglamento (UE) 2016/679, sustituto de la anterior Directiva 95/46/CE.

El cambio más significativo que trae consigo esta actualización es que ahora toda aplicación que trate datos de carácter personal de un usuario sin consentimiento será considerada software malicioso. Por otro lado, hay que destacar que en caso de que una aplicación recoja o transmita datos que no guarden relación alguna con su funcionalidad se deberá informar al usuario de este hecho para que él mismo dé su consentimiento expreso a esa utilización. Incluye también el derecho a la portabilidad, que supone que el responsable que trate los datos deberá disponer de ellos en un formato que permita trasladarlos a otro responsable si así lo solicita el dueño de los mismos.

Así pues, con la entrada en vigor del Reglamento General de Protección de Datos se tienen en cuenta los siguientes requisitos para informar al usuario y que este consienta en el tratamiento de sus datos:

- Identidad del responsable del tratamiento
- Los datos del delgado de protección de datos
- Los fines del tratamiento

- Los destinatarios de los datos en el caso de ser comunicados
- Información sobre las posibles transferencias internacionales de datos
- El plazo de conservación de los datos
- Información sobre los derechos de los interesados
- La posibilidad de retirar el consentimiento
- La existencia de decisiones automatizadas o elaboración de perfiles
- La posibilidad de presentar una reclamación ante autoridad central

El traspaso de la directiva europea a la legislación española se produjo con la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales, que incluye por primera vez el derecho al olvido en búsquedas en Internet, el derecho al olvido en redes sociales y el derecho de portabilidad en servicios de redes sociales y equivalentes.

La Agencia Española de Protección de Datos es la autoridad estatal de control independiente encargada de velar por el cumplimiento de la normativa sobre protección de datos, pues garantiza y tutela el derecho fundamental a la protección de datos de carácter personal de los ciudadanos. Creada en 1992, juega un papel determinante como garante de los derechos fundamentales de las personas, vela por el correcto cumplimiento de la legislación en materia de protección de datos y atiende las peticiones y reclamaciones de las personas afectadas, por lo que, al margen de las funciones de control, también ejerce una labor de asesoramiento y ayuda. Es un ente de Derecho Público, que ostenta personalidad jurídica, actuando con independencia de las administraciones del Estado.

La existencia de una autoridad que vele por el derecho a la protección de datos se recoge en el Convenio 108 del Consejo de Europa de 1981 y se desarrolla posteriormente en la Directiva 95/46/CE en el art 28.1. LA AEPD ha de atender las peticiones y reclamaciones de los afectados, informarles de los derechos reconocidos en la Ley y promover campañas de difusión a través de

los medios.

La AEPD define el derecho al olvido como la manifestación de los tradicionales derechos de cancelación y oposición de internet, de modo que evita la difusión de carácter personal a través de medios de comunicación electrónica. En nuestro ordenamiento jurídico se contemplan varias situaciones a las que se exige el olvido de hechos pasados, ya que su recuerdo supondría una hipoteca para el futuro de determinadas personas (Castellano, 2012), pero para poder entender sobre qué campo despliega sus ramas el derecho al olvido es necesario previamente entender los distintos tipos de datos que pueden llegar a existir en base a distinta jurisprudencia emanada del Tribunal Supremo y, en concreto, la sentencia emitida el 31 de octubre de 2000 (STS 31/10/2000), donde se establece que los datos de carácter personal son de tres clases:

A. Datos personales *stricto sensu*, que son aquellos datos existenciales que pueden ser asociados a una persona determinada o determinable (nacimiento, muerte, matrimonio, domicilio y análogos), los datos referentes a la actividad profesional, al patrimonio, a la pertenencia a una confesión religiosa, a un partido político, las enfermedades, etc.

B. La información sobre condiciones materiales, concepto que quedaría englobado dentro de la ambigua frase empleada por el artículo 3, letra a).

C. Evaluaciones y apreciaciones que puedan figurar en el fichero y que hagan referencia al afectado.

Así las cosas, en España existen actualmente alrededor de unos 200 casos que todavía siguen pendientes de ser resueltos (Caro, 2015).

3.1 Sentencias pioneras dentro del ordenamiento jurídico español sobre la garantía del derecho al olvido

Fuentes como Adlszone atribuyen a Google casi el 98% de la cuota de mercado en referencia a las búsquedas online en España, frente a otros buscadores como Yahoo o Bing que no llegan a alcanzar el 1,5 %. Es en Internet donde

puede observase la perpetuidad de la información y los datos difundidos, lo que implica que todo contenido que exista en la web y se haya divulgado de forma ilegítima atentando contra la intimidad es susceptible de ser calificado como un tipo de intromisión continuada.

Tanto la jurisprudencia como la doctrina otorgan un valor superior al derecho que tiene toda persona a determinar libremente su vida y el desarrollo de la personalidad. El Tribunal Constitucional en una sentencia de 1988 ha establecido que "los derechos fundamentales en relación al art. 18 de la CE, están estrictamente vinculados a la propia personalidad, derivados del derecho reconocido en el art 10.1 en relación a la dignidad de la persona" (STC 231/1988), por lo que el ciudadano tendría la facultad de decisión sobre en qué momento y bajo qué circunstancias decide revelar datos o información sobre él mismo.

En nuestro ordenamiento jurídico, en primer lugar, hubo un reconocimiento del derecho de las personas a su intimidad y posteriormente se reconoció el derecho a la protección de datos como un derecho autónomo e independiente, según se desprende de los comportamientos realizados por el Tribunal Constitucional. La primera sentencia que reconoce de forma "común" y "genérica" el derecho al olvido en España fue dictada el 8 de febrero de 2013 por la Audiencia Provincial de Barcelona (ST 86/2013). Los hechos relatados se remontan a los años ochenta y vienen a contar que la versión digital del periódico *El Mundo* había publicado una noticia sobre la posible participación de un ciudadano en el rapto de un empresario y en la información se indicaba que se trataba de un delincuente habitual que disponía de antecedentes policiales. El afectado reclamó al entender que la difusión de sus datos personales citada suponía un grave menoscabo de su honor, intimidad y reputación, puesto que todos los antecedentes penales citados estaban cancelados, por lo que el conocimiento de estos hechos por parte de terceros provocaba una reacción negativa hacia su persona, incluso en los contextos familiar y social. Se terminó reconociendo un derecho al olvido al titular de los datos personales, a la intimidad y al honor, y también a la regulación de la cancelación de los antecedentes penales, ya que el fallo de la sentencia exigió la retirada de la noticia de la página web del periódico junto con una indemnización por los daños ilegítimos ocasionados.

Después fue una sentencia de la Audiencia Provincial de Barcelona (ST 364/2014) la que reconoció de una forma más concisa el derecho al olvido. En ella se expone que el demandante fue indultado en 1999 por un delito cometido en 1981, pero el origen del conflicto radica en que cada vez que se introducía el nombre de esa persona en Google se la relacionaba con la información del delito que había cometido anteriormente (Rallo, 2014). Su intención era hacer desaparecer la información que se había publicado en relación a ese indulto, por lo que se dirigió al Boletín Oficial del Estado (BOE), que eliminó su nombre del buscador y posteriormente incluyó al afectado en una lista de exclusión con la finalidad de que se notificase a las empresas con buscadores en Internet que no tratasen esos datos. Luego reclamó ante la Agencia Española de Protección de Datos, aunque la demanda terminó siendo desestimada, pero no la que se realizó contra Google Spain y Yahoo Iberia, que fueron condenados a retirar de su índice toda la información referida al caso y se les obligó a adoptar las medidas oportunas para que no se volviese a tener acceso a esos datos en un futuro (Resolución AEPD, 2007).

Con todo, no se trata directamente de reconocer el derecho al olvido**,** pues los enlaces ya habían sido eliminados por los buscadores, sino que la indemnización al demandante es por los daños producidos al estar disponible información sensible sobre su pasado. La sentencia dictaminada por la audiencia provincial abre el camino a otros tribunales a que puedan dictar jurisprudencia para que otros órganos jurisdiccionales la empleen en situaciones similares (Llopis, 2014). Sin embargo, estas resoluciones no solamente abrieron las puertas al derecho a solicitar la retirada de información de los distintos buscadores, sino que también sirvieron para evitar la difusión de información cuando las circunstancias así lo prevean en base a distintas sentencias y autos dictados en el ámbito de la jurisdicción española. Así fue reconocido por el Tribunal Constitucional, que recordó en distinta jurisprudencia que en aquellas situaciones en las que la difusión y la publicidad del contenido de sus resoluciones resulten dañinas para los derechos fundamentales de las personas o entren en conflicto con los mismos y con las garantías constitucionales, y así sea previsto por las leyes procesales, podrá retirarse la difusión íntegra de esos contenidos (Rallo, 2014).

3.2 El asunto 'Mario Costeja'

El asunto Mario Costeja es uno de los más significativos y relevantes en el marco jurídico español relativo al derecho al olvido, ya que fue la propia Audiencia Nacional quien tuvo un papel relevante en el caso planteando la cuestión prejudicial en el Asunto C-131/12, sobre el procedimiento de Google Spain S.L, Google Inc y la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) en relación a la Directiva 95/46/CE, formulada con arreglo al artículo 267 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE).

Para poder entender la situación en la que se encontraba Mario Costeja es necesario remontarse al 5 de marzo de 2010, cuando este ciudadano planteaba una reclamación ante la Agencia Española de Protección de Datos contra La Vanguardia S.L. y contra Google Spain y Google Inc, para ejercer un derecho de cancelación de los datos publicados relacionados con un anuncio de subasta de un inmueble por deudas a la Seguridad Social en 1998. La reclamación se basa en que cuando una tercera persona decide entrar en la web e introducir su nombre y apellidos, el motor de búsqueda vincula al nombre de Mario Costeja la información publicada en el periódico en 1998, donde figura el anuncio con el embargo por deudas a la Seguridad Social, que ya habían sido saldadas hace tiempo.

El ciudadano acude primeramente al medio de comunicación y al buscador para solicitar la retirada de los datos en cuestión, pero como ninguno de los dos accede, atiende la petición decide acudir a la Agencia Española de Protección de Datos. La AEPD consideró que *La Vanguardia* no estaba obligada a cancelar los datos, puesto que la publicación se había realizado justificadamente al ser ordenada por el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales con el fin de otorgar la mayor difusión posible a la subasta. En cambio, la empresa Google sí que tenía la obligación de cancelar o borrar los datos de su buscador.

Tras estos hechos relatados es cuando empieza el litigio entre ambas partes, ya que Google acude ante la Audiencia Nacional para plantear un

recurso solicitando la nulidad de la resolución. Este órgano judicial, al tener serias dudas sobre la interpretación de la Directiva 95/46/CE, decide plantear una cuestión prejudicial ante el Tribunal de Justicia de la Unión Europea. En resumen, el planteamiento al Tribunal Europeo abarca tres cuestiones. En primer lugar, trata sobre el ámbito territorial de aplicación de las normas de protección de datos de la Unión Europea; en segundo lugar, se plantea al Tribunal si la actividad efectuada por los motores de búsqueda de Internet consistente en localizar la información que terceros hayan publicado, almacenándola de forma temporal para ponerla a disposición de Internet con un cierto orden de preferencia y cuando esa información contenga datos personales de terceras personas, debe entenderse comprendida en el concepto de tratamiento de datos. Y, por último, se consulta al Tribunal sobre el derecho al olvido, esto es, si los derechos de supresión y bloqueo de los datos implican que el afectado pueda dirigirse a los buscadores para impedir la exposición de la información referida a su persona publicada en páginas web de terceros, amparándose en la voluntad de que esa información no sea conocida por los internautas cuando considere que puede perjudicarle o desee que se olvide, incluso cuando se trate de información publicada lícitamente por esos terceros (Conclusiones del Abogado General, 2013).

Tras ello, el TJUE se pronuncia estableciendo la prevalencia general de los derechos del interesado a proteger sus datos personales y de su vida privada sobre el interés económico del motor de búsqueda y sobre el interés del público a conocer esa información. Por tanto, teniendo en cuenta el carácter sensible de la información publicada por el periódico para la vida íntima del interesado y atendiendo a que la publicación que se remonta unos 16 años atrás, no parece que estemos ante razones de peso que justifiquen un interés superior del público en conocer esos datos.

4. El derecho al olvido en Google

La creación del marco jurídico a través del que se configura el derecho al olvido supone que los motores de búsqueda destinen más medios y recursos para el análisis de las peticiones de los usuarios entorno a la eliminación de datos. Los distintos motores de búsqueda han de poner a disposición de las personas que

tengan acceso a Internet y sean usuarios de esos buscadores los medios necesarios para garantizar el ejercicio de sus derechos, así como información y todo tipo de ayudas necesarias para poder ejercitarlos. Google ha instaurado los formularios necesarios para que los usuarios que lo deseen puedan ejercitar el derecho al olvido en relación al tratamiento de sus datos personales, solicitando, por tanto, la retirada de entradas y enlaces que reproduzcan sus nombres en el índice de resultados, de modo que evaluará cada solicitud de forma individual e intentará buscar un equilibrio entre los derechos de privacidad de los usuarios y el derecho del público a conocer y distribuir información. Además, examinará si los resultados incluyen información obsoleta sobre el usuario, así como si existe interés público por esa información (por ejemplo, información sobre estafas financieras, negligencia profesional, condenas penales o comportamiento público de funcionarios del gobierno (Google, 2014).

Por su parte, el usuario debe adjuntar un documento identificativo, aunque también se permite que la reclamación sea realizada en nombre de otra persona, y especificar los siguientes apartados (Gómez, 2016): (a) país en cuya legislación resulta aplicable a la solicitud; (b) información personal del solicitante: nombre en las búsquedas, nombre y apellidos, relación si se hace en tercera persona y dirección de correo electrónico; (c) resultados de búsqueda que se quiere retirar: URL donde se encuentra, motivos por los que el usuario se menciona en esa página y motivos por los que se considera que la información debe retirarse; (d) declaración de que la información es precisa y que se trata de la persona afectada o que tiene autorización y (e) firma del solicitante.

Aquel ciudadano que no esté conforme con la respuesta ofrecida por Google u otro motor de búsqueda tendrá la posibilidad de solicitar ante la autoridad competente de su país el ejercicio de sus derechos para la protección de datos, sin perjuicio de que la decisión de dirigir directamente su solicitud al motor de búsqueda le coarte posteriormente la posibilidad de dirigirse ante la autoridad competente.

4.1 La política de privacidad de Google

El 17 de diciembre de 2017 Google publicó en su blog los cambios relativos a su política de software no deseado para ajustarse a lo previsto en el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) que entró en vigor el 25 de mayo de 2018. La empresa establece en su política de privacidad que existen diferentes formas de emplear sus servicios para buscar o compartir información, ponerse en contacto con ellos o crear contenidos nuevos, pero señala que cuando se comparte información con el buscador, Google puede mejorar esos servicios mostrando anuncios o resultados de búsqueda relevantes entorno a esa información, así como ponerse en contacto con personas vinculadas o con usuarios de la web relacionados con ella.

En la política de privacidad se describe:

1. Qué datos se recogen y sus fines
2. Cómo se emplean esos datos
3. Las opciones que ofrecen

Los datos recogidos por Google van desde determinar la información básica, los anuncios que resulten más útiles al usuario o las personas que a las que más pueden llegar a interesarle, incluyendo vídeos online a través de medios como Youtube. La información de recogida de datos se realiza siguiendo los procesos indicados a continuación:

- A través de información que proporcionan los propios usuarios a través de registros.
- Mediante información que se obtiene por el uso de sus servicios, pudiendo ser información propia a través del dispositivo empleado, es decir, Google podrá asociar la identificación del teléfono móvil u ordenador que el usuario utilice para entrar en el buscador.
- Otro modo de obtener información es a través de los datos de ubicación física y de almacenamiento local. Google puede recopilar y procesar información sobre la ubicación real, empleando distintas tecnologías para determinarla como los sistemas GPS.
- Tanto Google como sus *partners* utilizan diferentes tecnologías para

recoger información mediante *cookies* o tecnologías similares identificando el navegador o el dispositivo del usuario con las visitas realizadas a los diferentes sitios webs.

4.2 Tratamiento y uso de la recogida de datos realizada por Google

Google utiliza los datos recogidos, manteniéndolos, protegiéndolos y desarrollándolos para crear datos nuevos e, incluso, con esos mismos proteger a Google y a sus usuarios. Cada vez que una persona se pone en contacto con el buscador se almacena la información en un registro para poder resolver más fácilmente cualquier incidencia que se produzca. En este sentido, la empresa puede llegar a combinar información personal de un servicio con otro tipo de información para que resulte más sencillo compartir los datos con el resto de personas y llegar a visualizar una actividad en otros sitios web o aplicaciones.

A la hora de compartir información de carácter público, Google permite que como esa información puede llegar a ser indexada por otros motores de búsqueda, se pueda restringir o limitar el acceso y, en caso de que la información personal presente en el buscador no sea la correcta, existen distintas formas de eliminarla o actualizarla rápidamente, verificando siempre la identidad del sujeto que desee hacerlo.

En relación a los datos que se comparten con empresas que no tienen relación con Google, existen distintos medios para que su difusión se haga de la forma más correcta y segura posible, estableciendo un consentimiento y unos motivos legales para poder hacerlo de forma previa. Los datos se protegen frente al acceso no autorizado encriptándolos y ofreciendo la posibilidad al usuario de que configure sus ajustes para conseguir la mayor seguridad y privacidad posibles.

Esta política de privacidad es de aplicación a todos los servicios que ofrece la compañía y sus filiales, así como a sus dispositivos Android, pero excluye aquellos servicios que estén sujetos a políticas de privacidad independientes y las actividades de tratamiento de datos de otras empresas y organizaciones que anuncien sus servicios y puedan emplear cookies u otras tecnologías para publicar y ofrecer anuncios relevantes en Google.

5. Conclusiones finales

La implementación de las TICs y el uso generalizado de Internet permiten el acceso ilimitado a la información y favorece la libertad de expresión, pero al mismo tiempo posibilita y facilita que se puedan conocer datos privados y personales de otras personas, en ocasiones sin ningún interés informativo ni común ni público.

En España la Ley Orgánica de Protección de Datos 15/1999 otorgaba los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición frente al uso de los datos y establecía el marco jurídico de actuación, pero no fue hasta la aprobación del Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo de de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se derogaba la Directiva 95/46/CE, cuando se contempló por primera vez en el ordenamiento jurídico europeo el derecho a ser olvidado en los entornos digitales.

La trasposición del Reglamento a la legislación española en la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales implica que también por primera vez en España se garantice el derecho al olvido en Internet, de modo toda persona tiene derecho a que los motores de búsqueda en Internet eliminen de las listas de resultados que se obtuvieran tras una búsqueda efectuada a partir de su nombre los enlaces publicados que contengan información relativa a esa persona cuando sean inadecuados, inexactos, no pertinentes, no actualizados o excesivos o hubieren devenido como tales por el transcurso del tiempo, teniendo en cuenta los fines para los que se recogieron o trataron, el tiempo transcurrido y la naturaleza e interés público de la información.

La Ley hace extensible el derecho al olvido a las redes sociales y contempla, además, el derecho a la portabilidad, esto es, a que los usuarios de redes sociales y servicios de la sociedad de la información equivalentes tendrán derecho a recibir y transmitir los contenidos que hubieran facilitado a los prestadores de dichos servicios, así como a que los prestadores los transmitan directamente a otro prestador designado por el usuario, siempre que sea

técnicamente posible.

En consecuencia, los motores de búsqueda como Google, principal puerta de acceso a la información digital, se ven obligados a adaptarse y a reconstruir sus normativas y sus políticas de privacidad para adecuar la actividad que desarrollan al marco de la nueva legislación. En este sentido, la política de privacidad de Google determina que los verdaderos dueños de los datos son los usuarios, no la empresa, que solamente los procesa con el fin de cumplir con el deber de informar y ofrecer sus servicios al resto de usuarios. De igual modo, otorga la información necesaria al portador de datos para que sea conocedor de cómo se realiza el proceso de almacenaje y le facilita las herramientas para limitar su distribución o eliminación cuando así lo desee.

6. Referencias bibliográficas

Agencia Española Protección Datos. (2014). Conoce la agencia: http://www.agpd.es/portalwebAGPD/LaAgencia/informacion_institucional/conoce/ index-ides-idphp.php

Agencia Española Protección Datos (2016). El reglamento de protección de datos en 12 preguntas: http://www.agpd.es/portalwebAGPD/revista_prensa/revista_prensa/2016/notas_prensa/news/2016_05_26-ides-idphp.php

Agencia Española Protección Datos. (2009). *Memoria* Anual: AEPD.

Álvarez Caro, M. (2015). *Derecho al Olvido en Internet: El nuevo paradigma de la privacidad en la era digital.* Madrid: Reus.

Castellano, P.S. (2012). El art 10.1 de la CE y el libre desarrollo de la personalidad. En P.S. Castellano, *El régimen constitucional del derecho al olvido digital*. Valencia: Tirant Lo Blanch.

Castellano, P.S. (2015). *El reconocimiento del Derecho al olvido digital en España y en la UE.* Barcelona: Wolters Kluwer, S.A.

Conclusiones del Abogado General, C-131/12 (Tribunal Justicia UE 25 de Junio de 2013). Obtenido de eur-lex.europa.eu: http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A62012CC0131

Desantes, J., & Soria, C. (1991). *Los limites de la información*. Madrid.

España. Audiencia Provincial Barcelona ST 86/2013, 86/2013 núm. 14 (Audiencia provincial de Barcelona 8 de Febrero de 2013).

España. Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales.

España. Ley Orgánica Protección de Datos 15/1999.

España. Tribunal Constitucional STC 231/1998

España. Tribunal Constitucional STC 292/2000

España. Tribunal Constitucional, STC 114/2006, 114/2006 (Tribunal Constitucional 2006).

España. Tribunal Constitucional, STC 231/1988, 231/1988 (Tribunal Constitucional, 2 de Diciembre de 1988).

España. Tribunal Supremo STS 31/10/2000.

Gómez, R. D. (2016).¿Cómo puede ejercer un usuario su derecho al olvido?: http://aenta.es/como-puede-ejercer-un-usuario-su-derecho-al-olvido-en-internet/

Google Spain, S.L, contra AEPD, Mario Costeja González, C-131/12 (Tribunal Justicia UE, 25 de Junio de 2013).

Google. (30 de Mayo de 2014). *Gizmodo*. Google introduce un formulario para reclamar el "Derecho al olvido": https://es.gizmodo.com/google-introduce-un-formulario-para-solicitar-el-derec-1583681038

Linares, R. (2012). *Derechos fundamentales e Internet: nuevos problemas, nuevos retos.*

Ortiz, M. N. (5 de Mayo de 2012). *Impacto de Internet en la sociedad actual*: https://manaor.wordpress.com/2012/05/30/impacto-del-internet-en-la-sociedad-actual/

Porras, A.J. (2015). *Privacidad en Internet: Los derechos fundamentales de privacidad e intimidad en Internet y su regulación jurídica. La vigilancia masiva.* Toledo.

Rallo, A. (2014). *El derecho al Olvido en Internet Google vs España.* Madrid: Centro de estudios políticos y constitucionales.

Silva, M.C. (2014). *El derecho al olvido.* Cáceres.

Unión Europea. Reglamento 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo del 27 de abril de 2016.

Warren, S., & Brandeis, L. (1995). *El derecho a la intimidad.* Madrid, Madrid: Civitas.

Retórica digital del Consejo General del Poder Judicial en las redes sociales

Raúl Álvarez González. Universidad de Santiago de Compostela. Graduado en Derecho. Urbanización Carballal Bloque 3, 1°A.32780 - A Pobra de Trives (Ourense). raul.alvarez.gonzalez@rai.usc.es

José Sixto García. Profesor de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de Universidad de Santiago de Compostela. Av. de Castelao, s/n, 15782 - Santiago de Compostela. jose.sixto@usc.es

***Resumen**: Con la reforma de la Ley Orgánica del Poder Judicial se creó la Oficina de Comunicación del Consejo General del Poder Judicial, que se encarga de gestionar la comunicación corporativa de acuerdo a lo establecido en el Protocolo de Comunicación de la Justicia de 2015. En esta política de comunicación se contemplan las redes sociales como un mecanismo de comunicación directa con la sociedad. En consecuencia, esta investigación analiza el modelo retórico y discursivo del CGPJ en las redes. Se comprueba que la actividad digital es testimonial y escasamente dialógica y se proponen algunas líneas de actuación para incrementar los niveles de bidireccionalidad e interactividad entre Justicia y ciudadanía.*

***Palabras clave**: Comunicación organizacional; Poder Judicial; Protocolo de Comunicación de la Justicia; retórica digital; redes sociales.*

Digital rhetoric of the General Council of the Judicial Power in the social networks

***Abstract:** With the reform of the Organic Law of the Judicial Power the Communication Office of the General Council of the Judicial Power was created. It is in charge of managing corporate communication according to the established in the Communication Protocol of Justice of 2015. In this communication policy social networks are considered as a mechanism of direct communication with society. Consequently, this research aims to analyze the rhetorical and discursive*

model of the GCJP in social networks. It is verified that the digital activity in networks is testimonial and scarcely dialogical and some lines of action are proposed to increase the levels of bidirectionality and interactivity between Justice and citizenship.

Keywords: *Organizational communication; Judiciary; Communication Protocol of Justice; digital rhetoric; social networks.*

Sobre los autores: Raúl Álvarez González es graduado en Derecho y estudia el Máster Universitario en Abogacía en la Universidad de Santiago de Compostela.

José Sixto García es director de Instituto de Medios Sociales y profesor de la Universidad de Santiago de Compostela. Autor de libros como *Gestión profesional de redes sociales. Rutinas y estrategias de Community Management* (2018) o *Fundamentos de Marketing Digital* (2016).

1. Introducción

A día de hoy la necesidad de la comunicación organizacional está plenamente asentada tanto desde la perspectiva académica como corporativa (Ramírez, 1995; González Solas, 2002; Grunig & Hunt, 2003; Sotelo, 2004; Andrade, 2005; Carrillo, Castillo & Tato, 2008; Lattimore & al., 2008; Autor, 2008; García Orosa, 2009; Túñez, 2012). Por otra parte, el avance y la consolidación de las TICs permiten difundir y acceder a todo tipo de información en tiempo real mediante el uso de dispositivos electrónicos como *tablets* y *smartphones*, por lo que es prescriptivo incorporar los nuevos medios digitales y sociales a la gestión de la comunicación institucional para garantizar una comunicación efectiva con los públicos (Autor, 2018).

En este contexto mediático e informativo las Instituciones del Estado se encuentran en un proceso de adaptación y modernización. Es el caso de la Oficina de Comunicación del Consejo General del Poder Judicial (CGPJ), que ya utiliza las redes sociales como vehículo para informar a la ciudadanía. Su Oficina de Comunicación gestiona y dirige la comunicación corporativa e informa como fuente oficial tanto a los periodistas como a los públicos generales acerca de las resoluciones judiciales dictadas por los Juzgados y Tribunales. Pero, ¿con qué modelo se implementan la retórica y el discurso digitales del CGPJ en las redes sociales?

2. El Consejo General del Poder Judicial (CGPJ)

En el artículo 122.2 de la Constitución Española (CE) se recoge que el Consejo General del Poder Judicial es el órgano de gobierno autónomo del Poder Judicial, es decir, de todos los Juzgados y Tribunales que integran el Poder Judicial. Tiene funciones en materia de nombramientos, ascensos, inspección y régimen de incompatibilidades. En los artículos 558 y ss. de la Ley Orgánica del Poder Judicial (Ley Orgánica 6/1985, de 1 de julio, del Poder Judicial) se regula el estatuto y régimen de incompatibilidades de sus miembros.

Le corresponde velar frente a todo por la garantía de la independencia de los Jueces y Magistrados en el ejercicio de las funciones jurisdiccionales que les son propias. Las funciones del CGPJ son ajenas al momento del ejercicio de la

Jurisdicción y, por lo tanto, no puede interferir en el ejercicio de la potestad jurisdiccional -juzgar y hacer ejecutar lo juzgado- (art. 117.3 CE).

El CGPJ está integrado por el presidente del Tribunal Supremo, que lo preside, y por 20 miembros nombrados por el Rey por un período de cinco años. De estos, doce entre Jueces y Magistrados (en activo) de todas las categorías judiciales, en los términos que establezca la Ley Orgánica; cuatro a propuesta del Congreso de los Diputados y cuatro a propuesta del Senado, elegidos en ambos casos por mayoría de tres quintos de sus miembros, entre abogados y otros juristas, todos ellos de reconocida competencia y con más de quince años de ejercicio de su profesión (art. 122.3 CE).

La reforma operada por la Ley Orgánica 4/2013, de 28 de junio, (Ley Orgánica 4/2013, de 28 de junio, de reforma del Consejo General del Poder Judicial, por la que se modifica la Ley Orgánica 6/1985, de 1 de julio, del Poder Judicial) introduce otro cambio en el modo de designación de los doce vocales de procedencia judicial y permite que cualquier Juez o Magistrado que quiera presentarse como candidato a vocal del Consejo pueda hacerlo siempre que cuente con el aval de una asociación profesional o de 25 avales de la carrera judicial en activo. Con esto se trata de aumentar los candidatos a vocales del Consejo y, finalmente, será el Congreso quien designe a seis vocales y el Senado a otros seis. Además, esta LO establece un requisito en el artículo 578.3 que señala que, de los 12 vocales de procedencia judicial, tres han de ser magistrados del TS, tres magistrados con más de 25 años de antigüedad y seis jueces o magistrados sin requisito de antigüedad (Cortés & Moreno, 2017).

2.1 Estatuto Personal de los miembros del CGPJ

La dedicación absoluta era una obligación para los 20 Vocales del CGPJ, pero esta condición fue modificada por la LO 4/2013, que introduce que solo los miembros de la Comisión Permanente tienen dedicación exclusiva. Los vocales de la Comisión Permanente son siete y se trata de una Comisión de rotación anual. Así, salvo los que integren la Comisión Permanente, los demás permanecerán en servicio activo si pertenecen a la carrera judicial o a algún cuerpo de funcionarios y seguirán desempeñando su actividad profesional si son abogados, procuradores de los Tribunales o ejercen cualquier otra profesión liberal.

La posible responsabilidad civil y penal en la que incurran se exigirá por los trámites establecidos para los Magistrados del Tribunal Supremo y no estarán ligados por mandato imperativo. Tampoco podrán ser promovidos mientras dure su mandato a la categoría de Magistrado del Tribunal Supremo o a Magistrado del Tribunal Constitucional, ni nombrados para cualquier cargo de la carrera judicial de libre designación o en cuya provisión concurra apreciación de méritos.

Los Vocales que ejercen su cargo en exclusiva percibirán la retribución que se fije como única y exclusiva en atención a la importancia de su función en la Ley de Presupuestos Generales del Estado, mientras que los que no desempeñen su cargo con carácter exclusivo percibirán las dietas por asistencia al Pleno o a las Comisiones que establezca la Ley de Presupuestos Generales del Estado (Cortés & Moreno, 2017).

2.2 Organización y funciones del CGPJ

El CGPJ se articula en varios órganos: el Presidente, el vicepresidente, el Pleno, la Comisión Permanente, la Comisión Disciplinaria, la Comisión de Asuntos Económicos y la Comisión de Igualdad:

a) El presidente del CGPJ será nombrado por el Rey y elegido por mayoría de 3/5 de los miembros del CGPJ en primera votación o designará a quien obtenga más votos entre los dos candidatos más votados en una segunda votación. Le corresponde la presidencia del Tribunal Supremo, convirtiéndose en la primera autoridad judicial de la Nación, y ostenta la representación del Poder Judicial y de su órgano de gobierno, correspondiéndole el tratamiento y los honores inherentes a tal condición.

b) El vicepresidente del CGPJ será nombrado por mayoría absoluta por el Pleno del CGPJ a propuesta del Presidente. Ejercerá en funciones el cargo de presidente del Tribunal Supremo y del Consejo General del Poder Judicial en los casos legalmente previstos de cese anticipado del Presidente y hasta el nombramiento de un nuevo Presidente.

c) El Pleno (arts. 599-600 LOPJ) está integrado por el Presidente y los Vocales, quedando válidamente constituido cuando estén presentes al

menos diez vocales y el Presidente, salvo elección del Presidente, que requerirá un mínimo de 12. Se encargará exclusivamente de conocer de las siguientes materias:

1. La propuesta de nombramiento, por mayoría de 3/5, de los Magistrados del Tribunal Constitucional cuya designación corresponde al CGPJ.
2. La propuesta de nombramiento por mayoría de 3/5 del presidente del TS y del CGPJ.
3. El nombramiento del vicepresidente del TS, del Secretario General y del Vicesecretario General del CGPJ.
4. La interposición del conflicto de atribuciones entre órganos constitucionales del Estado.
5. La designación de los Vocales componentes de las diferentes Comisiones.
6. El ejercicio de la potestad reglamentaria.
7. La aprobación de la memoria anual estado-funcionamiento de la Justicia.
8. Aprobación del Presupuesto y control de su ejecución.
9. Resolución de recursos de alzada frente a los acuerdos sancionadores de la Comisión disciplinaria.
10. Resolución de los expedientes disciplinarios en los que la propuesta de sanción sea la separación del servicio.
11. Todos los nombramientos o propuestas de nombramiento y promisión que impliquen algún margen de discrecionalidad o apreciación de méritos.
12. Informe previo sobre el nombramiento del Fiscal General del Estado.

d) El pleno se reunirá en sesión ordinaria, a convocatoria del Presidente, una vez al mes. Cuando el Presidente lo considere oportuno o cuando lo soliciten cinco Vocales deberá celebrarse una sesión extraordinaria. También se celebrará una sesión extraordinaria si fuese necesario para el ejercicio de alguna de las competencias atribuidas al Pleno.

e) La Comisión Permanente (arts. 601-602 LOPJ) está compuesta por el Presidente y siete Vocales con dedicación exclusiva. Cuatro de los Vocales serán nombrados por turno judicial y tres designados por el turno de juristas de reconocido prestigio. Se procurará la rotación anual de la Comisión, pero no del Presidente. Los miembros de la Comisión Disciplinaria no formarán parte de la Comisión Permanente. Se les encomiendan todas las atribuciones del CGPJ que no estén reservadas a la Presidencia, al Pleno o a la Comisión Disciplinaria, a la de Igualdad o a la de Asuntos Económicos. Además, se encarga de preparar las sesiones del Pleno y vela por la ejecución exacta de sus acuerdos.

f) La Comisión Disciplinaria (arts. 603-608 LOPJ) está integrada por siete Vocales designados cada cinco años (cuatro de carrera judicial y tres del turno de juristas de reconocido prestigio). La Comisión Disciplinaria crea la figura del Promotor de la Acción Disciplinaria que será nombrado por el Pleno por mayoría absoluta (sino por mayor número de votos) coincidiendo su mandato con del CGPJ. Esta figura, que fue incorporada con la LO 4/2013, ha de tener la categoría de Magistrado del Tribunal Supremo y Magistrados con más de 25 años en la carrera judicial. Asistido por los letrados del CGPJ, le corresponden las funciones de recibir las quejas por el funcionamiento de los órganos judiciales, denuncias, iniciación e instrucción de expedientes disciplinarios y la presentación de los cargos ante la Comisión Disciplinaria. La Comisión Disciplinaria resuelve expedientes disciplinarios a Jueces y Magistrados por faltas graves o muy graves e impone, en su caso, las sanciones, salvo la de separación del servicio, que corresponde al Pleno. También conoce los recursos de alzada interpuestos contra las resoluciones sancionadoras de los órganos de gobierno interno de los Tribunales y puede ordenar de oficio al Promotor de la Acción Disciplinaria la iniciación o continuación de un expediente.

g) La Comisión de Asuntos Económicos (art. 609 LOPJ) está compuesta por tres Vocales elegidos por el Pleno del Consejo anualmente. El Pleno elige también al presidente de la Comisión. La Comisión de Asuntos

Económicos deberá actuar con la asistencia de todos sus componentes. Sus funciones son las siguientes:

1. Controlar la actividad financiera y contable de la gerencia.
2. Elaborar el borrador de proyecto del presupuesto anual cuya aprobación le corresponde a la Comisión Permanente antes de su elevación al Pleno.
3. Realizar estudios y proyectos de carácter económico-financiero encomendados por el Pleno.

h) La Comisión de Igualdad (art. 610 LOPJ) está formada por tres Vocales elegidos anualmente por el Pleno atendiendo al principio de presencia equilibrada entre mujeres y hombres. Entre sus funciones se encuentran asesorar al Pleno sobre las medidas a adoptar para integrar activamente el principio de igualdad en el ejercicio de las atribuciones del CGPJ, elaborar informes previos sobre el impacto de género de los Reglamentos, proponer medidas para mejorar los parámetros de igualdad en la carrera judicial y estudiar y seguir la respuesta judicial en materia de violencia doméstica y de género.

En suma, el CGPJ tiene con carácter general las siguientes funciones:

1) La selección, formación, perfeccionamiento y régimen disciplinario de Jueces y Magistrados.
2) La inspección de Juzgados y Tribunales.
3) La propuesta de nombramiento del presidente del Tribunal Supremo, de los Magistrados del Tribunal Supremo, de los Magistrados del Tribunal Constitucional y de los presidentes de Salas.
4) La potestad reglamentaria con informe de las asociaciones, audiencia del Estado y las comunidades autónomas y del Ministerio Fiscal en las siguientes materias:

a. Personal (Jueces y Magistrados) sobre el ingreso, la promoción, las vacantes, los traslados, los concursos y la formación.
b. Organización y funcionamiento de Juzgados y Tribunales; inspección, publicidad de las actuaciones, especialización de los

órganos judiciales, cooperación jurisdiccional interna e internacional, publicación y reutilización de las resoluciones judiciales.

5) Publicación oficial de las resoluciones judiciales.

6) Presentar informes ante los nuevos anteproyectos de leyes y otras disposiciones generales del Estado y las comunidades autónomas que afecten a cuestiones como demarcaciones judiciales, plantilla de los órganos jurisdiccionales, estatuto personal de la jurisdicción personal-auxiliar...

7) Memoria anual de funcionamiento y las actividades y necesidades del CGPJ y de órganos judiciales.

3. Protocolo de Comunicación de la Justicia

El *Protocolo de Comunicación de la Justicia* es un texto presentado por el presidente del Tribunal Supremo y del CGPJ a la Comisión Permanente el 16 de julio de 2015 y al Pleno el 22 de julio de 2015, redactado por el CGPJ y que sirve como hoja de ruta a la hora de comunicar las actividades judiciales. Este documento propone fórmulas para que la información llegue a la ciudadanía de forma eficaz, clara, veraz, objetiva y responsable, con absoluto respeto a los derechos y observancia de los deberes de todos los implicados en procedimientos judiciales, y que pretende establecer una vía de comunicación estable, sencilla y segura para los jueces y magistrados.

Los objetivos de este *Protocolo* son fortalecer la confianza pública en la Justicia, mejorar la imagen de la Justicia y del juez, acercar el Consejo General del Poder Judicial a los ciudadanos y fomentar la responsabilidad de los órganos de la Administración de Justicia. Podemos añadir que con estos objetivos se refuerza el principio de publicidad de la Justicia por medio de una política de comunicación institucional que traslade de forma cohesionada, reconocible y veraz la realidad del Poder Judicial español a través de canales de comunicación profesionales, estables y adecuados para transmitir a los ciudadanos, últimos destinatarios de la actividad jurisdiccional, las decisiones y resoluciones de mayor trascendencia y relevancia social.

En la Ley Orgánica 4/2013, de 28 de junio, se introduce el art. 598.8ª LOPJ en virtud del que corresponde al presidente del Tribunal Supremo y del CGPJ

dirigir la comunicación institucional. En el art. 620 se establece la creación de una Oficina de Comunicación del CGPJ cuyo director es nombrado y cesado por el presidente del Tribunal Supremo y del CGPJ (598.10ª). El Tribunal Supremo, la Audiencia Nacional y los Tribunales Superiores de Justicia de las comunidades autónomas tienen sus propias oficinas de comunicación, pero todas ellas se rigen por las pautas marcadas por la Oficina de Comunicación del CGPJ.

El principal objetivo de la creación de la Oficina de Comunicación es garantizar la transparencia junto a la obligación de ofrecer información veraz, neutral, clara, objetiva, responsable y en el menor tiempo posible. Según recoge el texto del *Protocolo*, las Oficinas de Comunicación se integran en la estructura judicial, siendo así el puente entre la carrera judicial y los medios de comunicación, el cauce institucional y la fuente oficial de los jueces, y una garantía para el derecho de los ciudadanos a recibir una información de calidad.

La Oficina la integran periodistas entre los que se prima a aquellos que tengan una experiencia previa en información de tribunales, pues esta cualidad facilita la tarea de servir de conexión entre los medios y la carrera judicial. El tipo de información que facilita la Oficina versa sobre asuntos que hayan despertado interés mediático y sobre otros que tanto las oficinas como los juzgados y tribunales consideren que deben de ser conocidos por la opinión pública por su trascendencia y relevancia social o jurídica. Un asunto se considerará de interés cuando despierte la atención de los medios de comunicación por las personas que intervienen, el objeto del proceso, la relevancia del hecho objeto del procedimiento, la relevancia jurídica de las resoluciones dictadas y/o las normas jurídicas aplicadas, la previa existencia de informaciones periodísticas sobre ese asunto (incluso en su fase policial) o se considere que es de interés para la ciudadanía.

Según establece el *Protocolo*, la información se facilita a todos los periodistas a la vez, en régimen de igualdad, salvo que se traten de informaciones, entrevistas o reportajes solicitados por un medio concreto. De igual modo, las notas de prensa se envían por correo electrónico a todos los periodistas que lo soliciten. Para tener acceso a las resoluciones de un tribunal ha de acreditarse la condición de periodista y la página o medio para el que trabaja. Para que la comunicación sea más rápida las Oficinas de Comunicación podrán habilitar otros canales de comunicación como los grupos de WhatsApp,

pero garantizando siempre que la información les llega a todos en el mismo momento.

Son funciones de las de Oficinas de Comunicación:

1.- Realizar un resumen de prensa diario regional que recogerá las informaciones relacionadas con los Juzgados y los Tribunales. Ese resumen se enviará a los miembros de la Sala de Gobierno, a los jueces y magistrados del territorio y a la Oficina de Comunicación del CGPJ que elaborará a diario un resumen para su difusión interna.

2.- Podrán elaborar un resumen de prensa monográfico para jueces o Tribunales que estén conociendo asuntos que son objeto de atención informativa y lo soliciten.

3.- Apoyar de forma directa a jueces y Tribunales facilitando su relación con los medios de comunicación y posibilitando hipotéticas rectificaciones en el supuesto de errores que deban corregirse. En ese caso, prepararán los escritos utilizando el derecho de rectificación. La Oficina actuará a instancia del magistrado, la Sala o el presidente haciéndolo constar en el escrito que envíe al medio de comunicación en cumplimiento de la Ley Orgánica 2/1984 reguladora del Derecho de Rectificación.

4.- Recopilar a diario las resoluciones judiciales de todos los órganos colegiados del respectivo territorio para que puedan acceder a ellas los periodistas acreditados, que elegirán libremente qué publicar.

5.- Idéntica función respecto de las resoluciones de instancia cuando supongan un interés informativo.

6.- Informar a los periodistas con antelación de los señalamientos de las vistas, advirtiéndoles con tiempo suficiente de si se ha establecido alguna limitación en las condiciones de acceso o grabación de imágenes. En caso de que el juez o presidente del Tribunal haya acordado que la vista no sea pública total o parcialmente, pedirán y trasladarán a los medios de comunicación la resolución motivada.

7.- Asistir a los magistrados ante la necesidad de planificar determinadas vistas orales con dimensión mediática.

8.- Redactar notas de prensa y comunicados. Se deberán hacer siempre sobre las plantillas oficiales facilitadas por el CGPJ.

9.- Organizar y convocar ruedas de prensa.

10.- Gestionar y preparar entrevistas a los responsables de las instituciones judiciales.

11.- Gestionar la publicación de artículos de opinión de jueces y magistrados.

12.- Realizar un seguimiento del tratamiento dado por televisión, radio y por los medios digitales más importantes a las noticias relacionadas con la Administración de Justicia en su territorio.

13.- Se ocuparán de la acreditación de todos los periodistas e informadores gráficos que cubran habitualmente o esporádicamente la crónica de tribunales.

14.- Atención personalizada a cada uno de los periodistas que realizan información de tribunales y atención a las relaciones con los directores de los diferentes medios de comunicación.

15.- Remitir a la Oficina de Comunicación del CGPJ aquellas resoluciones judiciales y actos institucionales de interés para su difusión en la página web www.poderjudicial.es , en las redes sociales y en el Portal de Transparencia.

16.- Realizar la cobertura gráfica de actos institucionales para su difusión en la web www.poderjudicial.es.

17.- La Oficina de Comunicación del CGPJ podrá reclamar el asesoramiento de las Oficinas de Comunicación de los Órganos Centrales y de los Tribunales Superiores de Justicia.

18.- Las Oficinas de Comunicación podrán solicitar apoyo o refuerzo a la Dirección de la Oficina de Comunicación del CGPJ siempre que lo consideren oportuno.

19.- Organizar visitas de estudiantes y otros colectivos siempre y cuando no interfiera en su labor informativa.

20.- Cualquier conflicto o disfunción relacionado con los medios de comunicación se pondrá en conocimiento de la Oficina de Comunicación y esta lo comunicará al presidente del Tribunal.

21.- Podrán redactar notas de presidencia, de los presidentes de Salas, de los decanos y de los magistrados. En todos los casos se hará constar la identidad del firmante del comunicado. Nunca se elaborarán comunicados que puedan redactar otros colectivos o grupos de personas.

También se mencionan las actividades realizadas por el resto de las oficinas de Comunicación en relación con el Tribunal Supremo y los presidentes de la Audiencia Nacional, del Tribunal Superior de Justicia, de las Audiencias Provinciales, Jueces Decanos, los jueces de instrucción y de lo Penal y, por último, las relacionadas con otros órdenes jurisdiccionales.

En suma, las Oficinas de Comunicación desarrollarán en sus territorios las iniciativas de la Oficina de Comunicación del CGPJ dirigidas a mejorar la imagen y la reputación corporativa de la Administración de Justicia. Estas iniciativas consistirán en el desarrollo de actividades que fomenten la relación de respeto y confianza entre periodistas-jueces/magistrados y en el asesoramiento de estos últimos en técnicas de comunicación. Otro objetivo de estas iniciativas es que el alumnado de la Escuela Judicial conozca el Protocolo de Comunicación de la Justicia y las Oficinas de Comunicación del CGPJ y sus correspondientes funciones. Por tanto, las Oficinas de Comunicación de todos los territorios serán la fuente oficial del poder Judicial, seguirán las líneas que marque en materia de política de comunicación la Oficina de Comunicación del CGPJ porque es el órgano que las dirige y el presidente del Tribunal Superior de Justicia de cada comunidad autónoma las supervisará. Además, las Oficinas de Comunicación y sus responsables se engloban en un equipo de comunicación con una única voz y asumirán como suyos los criterios que establezca la dirección en cada momento, de modo que los jefes de prensa y los redactores, así como los auxiliares de redacción de todos los Tribunales Superiores de Justicia, forman parte de la plantilla del CGPJ.

Los apartados 11 y 12 del *Protocolo de Comunicación* se dedican a la página web y a las redes sociales del CGPJ. Todo el contenido abierto e informativo de la página web se dirigirá desde la Oficina de Comunicación del CGPJ, que valorará la información y su colocación en la página. La información será suministrada por las Oficinas de Comunicación de los órganos centrales y de los Tribunales Superiores de Justicia. La Oficina de Comunicación del CGPJ editará esa información y podrá solicitar a las Oficinas de Comunicación de todo el territorio nacional aquellas resoluciones que considere de interés. Cuando se trate de resoluciones con datos personales se remitirán al Centro de Documentación Judicial (CENDOJ) para su tratamiento. Así pues, la dirección de

Comunicación del CGPJ estará en continuo contacto con el CENDOJ para la resolución de problemas y para la gestión del Portal de Transparencia en la web www.poderjudicial.es.

En las redes sociales se publicarán contenidos una vez que la información haya sido difundida por otros canales a todos los periodistas al mismo tiempo. Esta información se enlazará con la disponible en la página web y, al tratarse de cuentas de carácter institucional, desde ellas no puede difundirse información exclusiva ni tampoco cualquier tipo de opinión o valoración con respecto a las decisiones judiciales.

4. Hipótesis de partida, objetivos de investigación y metodología

El Consejo General del Poder Judicial tiene y debe tener presencia en las redes sociales para acercar la justicia a los ciudadanos y contribuir a mejorar su imagen y reputación. Con todo, partimos de la hipótesis de que el potencial que ofrecen estos entornos de difusión de contenidos no es aprovechado por sus gestores, ya que se limitan a reproducir la información de las notas de prensa publicadas en la página web institucional. Desde este punto de vista las redes sociales se usan de forma unidireccional sin que exista ningún tipo de propuesta dialógica por parte del CGPJ, lo que denotaría una presencia más simbólica y estática que efectiva y dinámica.

Así las cosas, los objetivos de esta investigación son los siguientes:

1. Valorar la aplicación del *Protocolo de Comunicación de la Justicia* en la esfera de los escenarios digitales sociales.
2. Examinar la reacción y la interacción de los usuarios de estas redes sociales en relación a las publicaciones del CGPJ.
3. Evaluar el lenguaje utilizado y el contenido de las publicaciones e identificar mecanismos de comunicación bidireccional.
4. Sugerir, dado el caso, posibles acciones de mejora para acercar la justicia a los ciudadanos, mejorar la reputación institucional y favorecer la comunicación organizacional.

La actividad de las redes que ha sido objeto de investigación se enmarca en el período comprendido entre el 1 de abril y el 11 junio de 2018. Para el examen

del discurso en Facebook se han considerado estos ítems de evaluación y diagnóstico:

a) Día: fecha de la publicación.
b) Número: numeración asignada dentro del total de *posts*.
c) Contenido: transcripción exacta del texto de la publicación y del material audiovisual que lo acompaña, enlace a la web oficial del CGPJ y diferenciación taxonómica en actividades institucionales, actos institucionales y estadísticas.
d) Interacción: reacciones de los usuarios (‘me gusta’, ‘me encanta’, ‘me divierte’, ‘me asombra’, ‘me entristece’ y ‘me enoja’), comentarios y veces que ha sido compartida la publicación.
e) Respuesta institucional: categoría de respuesta ante las interacciones de los usuarios por parte del CGPJ.

Debido a las especificidades técnicas y discursivas no resulta pertinente emplear el mismo modelo de análisis en Facebook que en Twitter, por lo que para esta última se utilizaron los ítems que siguen:

a) Día: fecha de la publicación.
b) Número: numeración asignada dentro del total de la actividad.
c) Tipología de participación, distinguiendo ente tweet de @PoderJudicialEs (participación activa) y Retweet (participación pasiva).
d) Contenido: transcripción de la publicación y del material audiovisual, enlace a la web del CGPJ y catalogación del contenido en comunicados institucionales, actividades institucionales, actos institucionales, actividades judiciales y estadísticas.
e) Interacción: respuesta de los demás usuarios a través de comentarios, retweets o veces retwitteado (RTs) y *likes*.
f) Respuesta institucional: se analiza la existencia de respuesta por parte de la cuenta oficial de la Oficina de Comunicación del Poder Judicial.

Los últimos registros de datos se han realizado el día 11 de junio de 2018 y, sin perjuicio de las posteriores variaciones temporales, se realizó una agrupación en reacciones positivas (‘me encanta’, ‘me gusta’ y ‘me divierte’),

reacciones negativas (‘me entristece’ y ‘me enoja’) y neutras (‘me asombra’). Sobre estos tipos de reacciones se establece el total, el promedio y los porcentajes correspondientes a las ratios locales y globales.

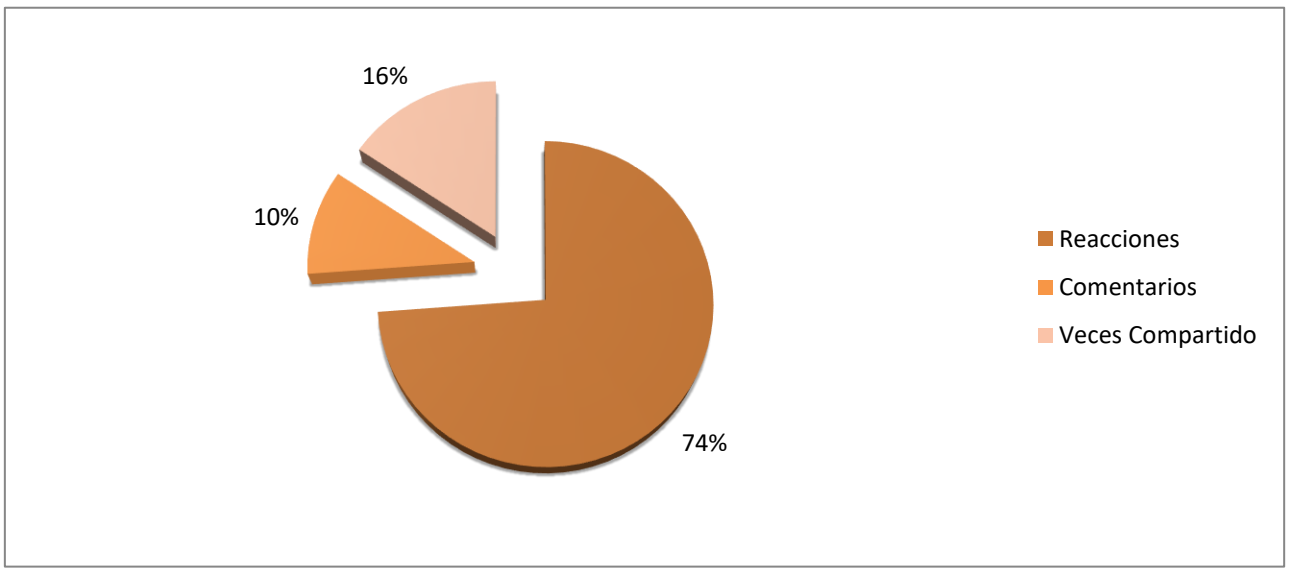
Por otro lado, para la cuenta de Twitter se realizó una división de los datos obtenidos en tres grupos, distinguiendo entre el total de la actividad en Twitter o actividad global, los tweets propios de @PoderJudicialEs y los retweets de otras cuentas. Todos tienen en común el mismo esquema de análisis, compuesto por comentarios, retweets, ‘me gusta’ y las ratios respecto del total, el promedio y el total.

5. Análisis de la retórica digital del CGPJ

En Facebook el CGPJ tiene una calificación de 3,4 sobre 5 en las opiniones de los usuarios, 17.247 ‘me gusta’ a la página y 17.278 seguidores. A lo largo del mes de abril se han registrado un total de cinco publicaciones (el 80% incluyen contenido audiovisual) y una actividad consistente en 203 reacciones, 29 comentarios y 43 veces compartido. Los promedios de actividad reflejan 40,6 reacciones, 5,8 comentarios y 8,6 veces compartidas las publicaciones.

Gráfico1. Actividad del CGPJ en Facebook

Fuente: elaboración propia.



Del total de reacciones se observa que 194 son positivas (180 ‘me gusta’, 11 ‘me encanta’ y 3 ‘me divierte’), 8 negativas (8 ‘me enoja’) y una neutra (1 ‘me asombra’). De los 29 comentarios ninguno ha sido respondido por la Oficina de

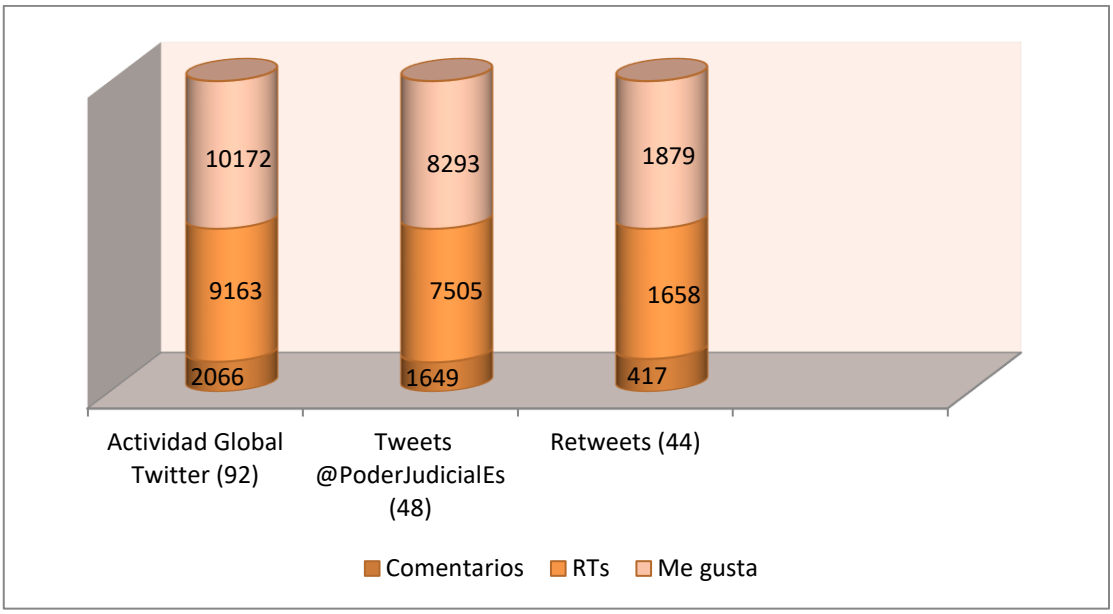
Comunicación del CGPJ, lo que implica un flujo de mensajes unidireccional, aunque en dos de las cinco publicaciones los usuarios sí han intercambiado entre ellos comentarios y reacciones de 'me gusta' y de 'me enoja'.

La publicación más destacada de este mes en es la nº 3 (9 de abril de 2018) cuyo contenido es el siguiente: "El presidente del TS y del CGPJ, a los nuevos jueces: "Sois la voz de la ley, que expresa la voluntad de la mayoría en un Estado democrático como el nuestro". Esta publicación tiene 113 reacciones, que suponen que un 56% del conjunto de las registradas en el mes (el 98% de ellas positivas); 9 comentarios, que representan el 31% del total de comentarios; y se compartió 29 veces, es decir, el 67% del total de veces que un usuario ha decidido compartir información en su perfil o página. Por tanto, es una sola publicación la que acumula las mayores cifras de interactividad, a pesar de que la publicación nº 5 (Conclusiones de las XVIII Jornadas Nacionales de presidentes de Audiencias Provinciales) de 27 de abril de 2018 la supera en comentarios, pues que registra 13 (45%).

Atendiendo a las directrices establecidas en el *Protocolo de Comunicación de la Justicia* (2015), se cumplen las pautas esenciales fijadas en el apartado 12, ya que el contenido está enlazado con la página web del CGPJ, no existe información exclusiva ni opinión o valoración alguna acerca de las decisiones judiciales y se entiende que ha sido difundida previamente por otros canales a todos los periodistas al mismo tiempo. No obstante, en ese apartado 12 se menciona que en esas cuentas se ofrecerá información oficial de las actividades de los juzgados y tribunales, y el contenido de la información que nos encontramos en Facebook versa sobre las actividades y actos institucionales del CGPJ (reuniones o congresos) y en dos de los enlaces muestran estadísticas.

Por otra parte, la cuenta oficial del CGPJ @PoderJudicialEs tiene alrededor de 10.100 tweets, 66.000 seguidores, 102 seguidos, 96 'me gusta' y tres listas (Escuelas Judiciales, Poder Judicial Mundo e Instituciones del Estado). En el mes de abril de 2018 registró una actividad global de 92 tweets y retweets con una interacción por parte de los usuarios de 2.066 comentarios, 9.163 RTs y 10.172 'me gusta'. En ella se repitieron las mismas publicaciones ofrecidas en Facebook.

Gráfico 2. Actividad del CGPJ en Twitter



Fuente: Elaboración propia.

En su actividad podemos diferenciar los tweets de participación activa de la Oficina de Comunicación del CGPJ en la elaboración del contenido de las comunicaciones y, por otro lado, los retweets de participación pasiva que se limitan a suscribir o compartir una información sin gestionar su contenido directamente. Así, los primeros obtuvieron una interacción de 1.649 comentarios, 7.505 RTs y 8.229 'me gusta', lo que refleja un promedio de 0,75 comentarios, 44 RTs y 35,5 'me gusta' por tweet. Los segundos, a pesar de ser una cantidad similar dentro de la actividad global (44), muestran una incidencia menor, que se concreta en 417 comentarios, 1.658 RTs, 1.879 'me gusta' y un promedio por retweet que es muy inferior tanto en RTs (13) como en 'me gusta' (6).

El retweet con las mayores ratios en comentarios (41,01 % y 8,28% sobre el global), RTs (40,83% y 6,66% sobe el global) y 'me gusta' (16,71% y 3,09% sobre el global) es el nº 62, que procede de la cuenta del Tribunal Superior de Justicia de la Comunidad de Navarra: "El jueves 26 a las 13 horas el presidente

de la Sección Segunda de la Audiencia de Navarra leerá el fallo de la sentencia de la supuesta violación grupal de los Sanfermines de 2016".

Conectado temáticamente con este retweet, el tweet más destacado es el nº 91, que supone en el global un 44,92%, un 34,57% y un 34,15% de los comentarios, RTs y 'me gusta' respectivamente. Su contenido versa sobre la reacción institucional por parte del CGPJ a la Sentencia 38/2018 dictada por la Sección Segunda de la Audiencia Provincial de Navarra, que falla sobre el caso de 'La Manada' y que ha tenido una gran repercusión social y mediática: "Comunicado del presidente del Tribunal Supremo y del @PoderJudicialEs".

Otro tweet de gran incidencia es el nº 92, que en la misma línea del anterior adjunta una foto con el texto del comunicado institucional: "La Comisión Permanente del @PoderJudicialEs apela a la responsabilidad institucional para evitar la utilización política de la Justicia o el cuestionamiento de la independencia, la imparcialidad y la profesionalidad de los jueces y magistrados". También han tenido una interacción considerable los tweets referentes a las resoluciones judiciales en las que se procesa a los responsables del procés catalán. Entre ellos destaca el nº 8: "La juez Carmen Lamela acuerda el procesamiento del ex mayor de los Mossos Josep Lluís Trapero por dos delitos de sedición y uno de organización criminal".

Al igual que sucedía con la página de Facebook, en Twitter se respetan los presupuestos del apartado 12 del *Protocolo*. Tampoco encontramos ningún tipo de respuesta directa e individual a los usuarios, ya que los comunicados del presidente del CGPJ y de la Comisión Permanente se consideran como respuesta con vocación general e indirecta.

Al clasificar la actividad global según su contenido se diferencian los siguientes tipos de comunicación:

1. Comunicados institucionales: 2
2. Actividades institucionales del CGPJ: 12
3. Actos institucionales del CGPJ: 6
4. Sentencias, autos, providencias y otro tipo de actividades judiciales del Tribunal Supremo, los Tribunales Superiores de Justicia, la Audiencia Nacional y otros Juzgados y Tribunales: 27
5. Retweets de otras instituciones (actividades y actos institucionales y retransmisión en directo) y de las cuentas de los Tribunales

Superiores de Justicia de Castilla y León, Valencia, Navarra, Galicia, Cataluña y Andalucía; sentencias, autos y otras actividades judiciales del Tribunal Superior de Justicia y de otros Juzgados y Tribunales; estadísticas y contenido meramente informativo: 44

6. Datos estadísticos: 1

Solo en 12 publicaciones del total (13,04%) se utiliza contenido multimedia en forma de fotos sobre las actividades o los actos institucionales. El lenguaje utilizado es fundamentalmente jurídico, pero se introducen *hashtags* como #TS #TSJ #CláusulaSuelo o #EntregaDespachos que facilitan el seguimiento de temas jurídicos de interés. Por regla general se publica en castellano, aunque encontramos algunos tweets también en catalán.

6. Conclusiones finales

Tras la investigación realizada se confirma la hipótesis de partida, es decir, la presencia del CGPJ en las redes sociales es simbólica, ya que no se ofrece como un espacio de comunicación dialógica y basado en la retroalimentación. La cuestión no es tanto *qué* se publica, pues este factor obedece a los filtros establecidos por el CGPJ para informar sobre sus actividades y sobre las de la Administración de Justicia, sino *cómo* se publica:

1. La presencia en las redes sociales del CGPJ es testimonial, puesto que se trata de una presencia sin interacción real con los usuarios. En Facebook, además, el nivel de actividad es muy bajo, lo que aumenta las posibilidades de que el contenido no se difunda con toda la publicidad esperada. Diferente es el caso de Twitter, donde ciertos temas como la Sentencia 38/2018 Sección Segunda de la Audiencia Provincial de Navarra (asunto de 'La Manada') o las consecuencias judiciales del proceso soberanista catalán han suscitado el interés de los usuarios, elevando el promedio de comentarios, RTs y 'me gusta'. No obstante, por ejemplo, el acto institucional de entrega de Despachos de la LXVII Promoción de la Carrera Judicial nos permite identificar cómo un mismo tema difundido por otra Institución del Estado, la Casa de S.M. El Rey @CasaReal, obtiene mayor repercusión.

2. En los objetivos del *Protocolo de Comunicación de la Justicia* se indica que a pesar del paso de los años y del esfuerzo realizado por Consejos anteriores, la percepción que tiene la ciudadanía de la Justicia sigue siendo mejorable y que la Administración de Justicia es un servicio público mal valorado por los ciudadanos y un poder poco conocido por la ciudadanía, que lo percibe como oscuro, complicado e incomprensible. Tras el análisis de las redes sociales del CGPJ se comprueba que estas plataformas no influyen de manera notoria en el cambio de esta realidad, puesto que no se registra un diálogo con los usuarios que critican u opinan negativamente sobre la Justicia. Aunque el *Protocolo de Comunicación* limita el contenido publicado en las redes sociales al difundido previamente en las notas de prensa y en la web, pero deberían aprovecharse los espacios sociales para implementar un discurso conversacional que los otros modelos no permiten.
3. En el sentido de la conclusión 2, desde la Oficina de Comunicación del CGPJ no se responde a ningún comentario en las redes sociales, lo que deriva en una retórica digital de carácter unidireccional. Si bien entendemos que esta política de comunicación se sigue para no interferir en la actividad de los Jueces y Magistrados ni hacer ningún tipo de valoración de las decisiones judiciales, son objetivos del *Protocolo de Comunicación* fortalecer la confianza pública en la Justicia, mejorar la imagen de la Justicia y del juez, y acercar el Consejo General del Poder Judicial a los ciudadanos, por lo parece complicado alcanzar esta meta desde uno uso unidireccional de los espacios sociales. Para ello se sugiere que el contenido se transmita de forma clara y adaptada a las exigencias retóricas y técnicas de cada red social, que la información cumpla con las funciones/actividades asignadas a este órgano del Gobierno del Poder Judicial, que exista un enlace en el que se desarrollen los contenidos y que se puedan consultar en PDF las resoluciones judiciales sin necesidad de acudir al buscador de jurisprudencia oficial CENDOJ para visualizar el texto íntegro o que se procure aportar imágenes y material audiovisual cuando las circunstancias lo permitan.

Con el fin de acercar la Justicia a los ciudadanos sería desacertado pensar que la solución pasa por potenciar la información sobre las actividades judiciales

para conseguir más repercusión, ya que el objetivo principal es que los públicos tengan un conocimiento de los textos íntegros de las sentencias, los autos y las providencias que tengan consideración de asuntos de interés. Por tanto, la alternativa sería dinamizar la práctica mediante la creación de un flujo de comunicación bidireccional que siga una línea constante de publicaciones y que busque que el ciudadano se sienta escuchado ofreciéndole un cauce de participación. No se puede obviar la importancia de las redes sociales como medio de comunicación, por lo que si la Oficina de Comunicación del CGPJ no es capaz de hacer llegar la información sobre las actividades judiciales a los ciudadanos desde su posición oficial se corre el riesgo de que otros canales puedan desvirtuar o distorsionar la comunicación efectiva de la Justicia.

7. Bibliografía

- ANDRADE, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso disciplina y técnica.* Coruña: Netbiblo.
- CARRILLO, V.; CASTILLO DÍAZ, A; & TATO, J.L. (2008). El 'Valor' de lo intangible. La gestión de la reputación corporativa. El caso de la marca *Telefónica.* In Observatorio (OBS), 7.
- Consejo General del Poder Judicial. *Protocolo de Comunicación de la Justicia 2015*. Texto presentado por el presidente del TS y del CGPJ a la Comisión Permanente el 16 de julio de 2015 y al Pleno el 22 de julio de 2015.
- CORTÉS, V. & MORENO, V. (2017). *Introducción al Derecho Procesal.* Valencia: Tirant To Blanch, 9ª ed.
- España. Constitución Española. *Boletín Oficial del Estado núm.* 311, de 29 de diciembre de 1978, páginas 29313 a 29424.
- España. Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas. *Boletín Oficial del Estado* núm. 294, de 8 de diciembre de 2001, páginas 45579 a 45603.
- España. Ley Orgánica 4/2013, de 28 de junio, de reforma del Consejo General del Poder Judicial, por la que se modifica la Ley Orgánica 6/1985, de 1 de julio, del Poder Judicial. *Boletín Oficial del Estado* núm. 155, de 29 de junio de 2013, páginas 48734 a 48766.

- España. Ley Orgánica 6/1985, de 1 de julio, del Poder Judicial. *Boletín Oficial del Estado núm.* 157, de 2 de julio de 1985, páginas 20632 a 20678.
- GARCÍA OROSA, B. (2009). *Gabinetes de Comunicación on line, Claves para generar inofrmación corporativa en la red.* Sevilla: Comunicación Social ediciones y publicaciones.
- GONZÁLEZ SOLAS, J. (2002). *Identidad visual corporativa. La imagen de nuestro tiempo.* Madrid: Síntesis.
- GRUNIG, J.E. & HUNT, T. (2003). *Dirección de Relaciones Públicas.* Barcelona: Gestión 2000. Traducción de *Managing Public Relations* (1984) Orlando-Florida: Harcourt Brace Jovanovich.
- LATTIMORE, D; BASKIN, O.; HEIMAN, S.T. & TOTH, E.L. (2008). Relaciones Públicas. *Profesión y práctica.* México DF: McGraw Hill.
- RAMÍREZ, T. (1995). *Gabinetes de Comunicación. Funciones, disfunciones e incidencia.* Barcelona: Bosh Comunicación.
- AUTOR, J (2008). *Comunicación institucional de proximidade.* Santiago de Compostela: Universidade de Santiago.

  - (2018). *Gestión profesional de redes sociales. Rutinas y estrategias de Community Management.* Salamanca: Comunicación Social ediciones y publicaciones.
- SOTELO, C. (2004). «*Historia de la gestión de la comunicación en las organizaciones».* En LOSADA DÍAZ, J.C. (coord.). *Gestión de la comunicación en las Organizaciones.* Barcelona: Ariel Comunicación, 35-56.
- TÚÑEZ, M. (2012). *La gestión de la comunicación en las organizaciones.* Sevilla; Salamanca; Zamora: Comunicación Social ediciones y publicaciones.