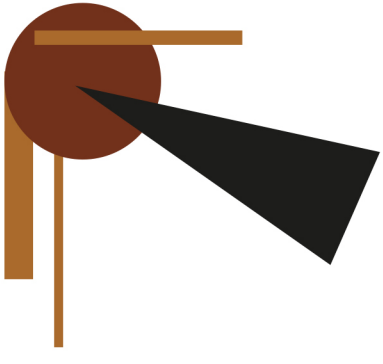
Montserrat Jurado Martín
Carmen María López Rico
(editoras y directoras)

OBSOLESCENCIA INFORMATIVA PROGRAMADA

INCIDENCIAS DE LO LOCAL A LO GLOBAL



COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

colección Periodística, 113

En un mundo acelerado, la comunicación se vuelve fugaz y superficial, lo que debilita nuestra memoria histórica y sentido de identidad. En el ámbito periodístico esta dinámica genera mensajes estériles que, sin reflexión ni profundidad, condenan a las nuevas generaciones al olvido.

Obsolescencia informativa programada describe cómo los medios reemplazan contenidos antes de que se agoten, priorizando velocidad sobre calidad y dificultando la comprensión de temas relevantes.

Esta publicación reúne a investigadores y periodistas que analizan este fenómeno desde el ámbito local al internacional. En el primer bloque, se reflexiona sobre el impacto ético y social de la obsolescencia en noticias ambientales, de género, migratorias o de minorías. En el segundo, periodistas locales relatan cómo las rutinas de trabajo, intereses empresariales y la demanda de inmediatez afectan su labor. Se denuncia que muchas noticias caducan el mismo día en que se publican, impidiendo su seguimiento y comprensión.

Este libro defiende un periodismo ético y pausado, que informe con rigor y deje huella. Como un cirujano necesita tiempo para salvar vidas, el periodista requiere tiempo para crear contenidos que construyan una sociedad más informada y consciente. La obra es una llamada a recuperar la esencia del periodismo como herramienta social frente a la inercia del olvido mediático.

www.comunicacionsocial.es

ISBN: 978-84-10176-06-5

9 788410 176065

Materia THEMA:
GTC - Estudios de Comunicación
JBCT - Estudios sobre Medios

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

Obsolescencia informativa programada

colección «Periodística»

Montserrat Jurado Martín
Carmen María López Rico
(editoras y directoras)

Obsolescencia informativa programada

Incidencias de lo local a lo global

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

Salamanca, 2025

1ª edición: Salamanca, 2025.

Cualquier sugerencia o error observado rogamos nos sea comunicado mediante email a mjurado@umh.es

En aplicación de la Ley 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, toda referencia a personas, colectivos o cargos académicos, cuyo género sea masculino, estará haciendo referencia al género gramatical neutro; incluyendo, por tanto, la posibilidad de referirse tanto a mujeres como hombres.

Obsolescencia Informativa Programada: incidencias de lo local a lo global ha contemplado la revisión ciega por pares de sus capítulos para asegurar la calidad de los contenidos.

Esta publicación ha sido posible gracias a la colaboración de la Cátedra Prospectiva y Análisis del Audiovisual de la Generalitat Valenciana y la Ayuda para la Difusión de la Ciencia de la Universidad Miguel Hernández.

Revisión general de la obra: Pedro J. Crespo
Diseño y producción gráfica: Pepa Peláez, Editora.

De los textos: © *by* Los Autores
Los distintos textos que componen este libro han sido publicados bajo Licencia Creative Commons CC BY-NC-ND



De esta edición:
Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, sello propiedad de:
© *by* Pedro J. Crespo, Editor y Pepa Peláez, Editora (2025).

Gestión:
Avda. Juan Pablo II, 42, Ático A. 37008 Salamanca, España.
Taller editorial y almacén:
c/ Escuelas, 16. 49130 Manganeses de la Lampreana (Zamora, España).

ISBN: 978-84-10176-06-5
Depósito Legal: DL S 148-2025
Impreso en España. *Printed in Spain*

A nuestras familias,
porque siempre están ahí escuchando con paciencia y,
sobre todo, con cariño infinito.

«Ahí fuera no hay más verdad
que la que hay en el mundo que he creado para ti»
Ed Harris-Christof. *El show de Truman* (Peter Weir, 1998)

Sumario

Prólogo. El enfoque difuminado: Informar para confundir,
por Carlos Lozano Ascencio **13**

Introducción. Vive rápido, muere joven y deja un bonito relato. El mundo contado por los medios de comunicación,
por Montserrat Jurado Martín; Carmen María López Rico **21**
Bibliografía 29

Primera Parte:
Obsolescencia narrada en tercera persona: de lo global

1. El olvido programado: el desafío ético de los periodistas en la era de la manipulación líquida y la obsolescencia informativa
por Marta Pérez-Escolar **35**
Los límites éticos de la selección informativa 36
Maldad líquida y obsolescencia informativa programada: manipulación mediática y polarización social 40
Periodismo de investigación para restaurar la confianza mediática 45
Conclusión 49
Bibliografía 52

2. Temáticas emergentes subordinadas a a Obsolescencia Informativa Programada
por Montserrat Jurado Martín **53**

Introducción 53
Nuevas temáticas en las agendas de los medios 54
Nuevos sectores (=perfiles de audiencia) y los géneros periodísticos que demandan 59
La contradicción entre la obsolescencia informativa programada y el buen periodismo 61
El espejismo del Periodismo 67
Bibliografía 69

3. Medios, obsolescencia selectiva y migración. Cinco millonarios frente a 700 migrantes
por José Manuel Moreno Domínguez; David Montero Sánchez **71**

Coberturas mediáticas desiguales 75
Obsolescencia y migración 79
Conclusión 85
Bibliografía 86

4. La caducidad de la información sobre medio ambiente. Noticias efímeras para el Mar Menor
por Javier García-López; María Dolores Cáceres-Zapatero **89**

El desastre socioecológico del Mar Menor y el foco mediático 89
Obsolescencia Informativa, Medio Ambiente y ¿Mar Menor? 92
El tratamiento informativo sobre el Mar Menor en la prensa *online* 95
Conclusión 109
Bibliografía 111

5. Las efemérides: un recurso periodístico para la construcción de la actualidad
por Carlos Lozano Ascencio **113**

Actualidad: la habilidad para percibir el acontecer 113
La habilidad de saber percibirse espaciotemporalmente frente al acontecer 115
Los calendarios: una herramienta para facilitar la imagen del cronotopo social 117
Explicarse y comunicar lo que pasa 119
Los relatos del acontecer: herramientas de historiadores y periodistas 121
La construcción periodística de la actualidad 122
Las efemérides como recurso para incentivar la construcción de la actualidad 124
Conclusión 127
Bibliografía 128

6. El teletexto en España: la innovación de un servicio técnicamente obsoleto
por Jose Alberto García Avilés **131**

El origen de un servicio comunicativo innovador 132
Implantación y desarrollo del teletexto en España 136
Un sistema obsoleto que combina lo viejo y lo nuevo y se resiste a morir 141
Conclusión 144
Bibliografía 145

7. Caducidad de la violencia de género y la Teoría del Framing
por María Isabel Escribano Gonzálvez **147**

La caducidad de las noticias de violencia de género y el encuadre del periodista 148
Durabilidad de las informaciones 148
La importancia del enfoque para la vida de una noticia 151
El encuadre en las noticias de violencia de género 158
El Caso Neira 160
Conclusión 162
Bibliografía 162

Segunda Parte
Obsolescencia narrada en primera persona:
de lo local a lo global

8. «El sesgo ideológico o empresarial es fundamental para que se produzca la obsolescencia informativa programada»
por Isabel González Mesa **167**

La cebolla informativa y el ritmo vertiginoso 167
El seguimiento de las noticias como antídoto a la obsolescencia 169
El impacto de la obsolescencia en televisión 170
El tiempo es el principal enemigo del profesional 172
Conclusión 173

9. «Es más probable encontrar a los jóvenes siguiendo a un *influencer*, que siguiendo a periodistas que cuentan la actualidad»
por Antonio Sánchez Vicente **175**

Nada ha desaparecido, sino que se ha transformado 176
Las señales estaban ahí 177
Dimensión global de la obsolescencia informativa programada 178
El tiempo y el espacio los tiranos en la cobertura de información local 180
El contraataque informativo como arma de manipulación 181
La búsqueda de equilibrio entre la rutina profesional en el ámbito local y la obsolescencia informativa programada 182
Conclusión 184
Bibliografía 185

10. «Hemos acostumbrado mal a la gente: a ir deprisa, a no alimentarse bien… a que todo sea inmediato»
por Juan Carlos Romero Centurión **187**

La inmadiatez lo impregna todo 188

Las nuevas generaciones de periodistas deben conocer la realidad de la profesión 189
El periodismo puede poner un poco de cordura 190
Conclusión 191

11. «Hasta la obsolescencia tecnológica tiene más vida que la informativa»
por Estefanía Parra Fuentes **193**

Obsolescencia local y obsolescencia nacional 194
Conclusión 197

12. «Hay que ver lo local desde lo global y lo global desde lo local»
por Francisco Javier Muñoz Climent **199**

El determinismo del tiempo en los medios de comunicación 200
La temática es fundamental para fijar la caducidad del acontecimiento 201
Los medios y los profesionales gestionan la obsolescencia con diferentes criterios 202
Obsolescencia y rutinas profesionales en el ámbito local 204
El reto de los futuros profesionales en un contexto de obsolescencia y fugacidad informativa 206
Los medios digitales y las redes sociales juegan con ventaja para marcar la caducidad informativa 207
Conclusión 208

Epílogo
por Montserrat Jurado Martín; Carmen María López Rico **211**

La obsolescencia informativa programada en el contexto local informativo 213
Secciones más permeables a la obsolescencia informativa 214
Obsolescencia, sesgo ideológico y los profesionales del periodismo 215
Conclusión 217

Relación de autores participantes 219

Prólogo
El enfoque difuminado: Informar para confundir

Carlos Lozano Ascencio

Hemos aprendido que el periodismo es un discurso socialmente hegemónico que implicaba fuentes muy reconocibles, rutinas y prácticas prestigiosas, información o datos certeros en los que se podían realizar comprobaciones. Sabíamos que los periodistas eran redactores profesionales. Sus receptores, públicos, lectores atentos y receptivos. El discurso periodístico imponía una agenda temática, es decir, un *memorandum* de asuntos importantes que competían mercantilmente con otros discursos periodísticos que circulaban por los espacios públicos. Eso es lo que más o menos aprendimos y seguimos aprendiendo de los manuales de periodismo.

La supremacía social del periodismo entró en declive debido a diferentes factores tecnológicos y sociales. En los primeros está esa cadena desbocada de las nuevas tecnologías, que en muy poco tiempo ha cambiado las formas de comunicarnos espaciotemporalmente. Continuamente, contamos con actualizaciones de instrumentos que nos permiten producir, enviar e interpretar datos con mucha más rapidez, sincronía y eficacia. Por lo tanto, los grandes temas sociales —política, economía, ciencia, cultura…— se diversifican en las formas

de producir, enviar e interpretar estos datos. Dicha pluralidad informativa, por lo pronto, genera en los receptores enfoques difuminados, es decir, disonancias, esquemas desvanecidos, noticias interpretables de muchas maneras, desinformación y, sobre todo, confusión.

Parecería, en primera instancia, que para contrarrestar los enfoques difuminados de la comunicación social relacionados con la pluralidad informativa deberíamos apelar a la uniformidad o escasez informativa, pero no es el caso. ¿Por qué? Porque el control absoluto de lo que sucede en el acontecer social son prácticas más bien vinculadas a las dictaduras y a los totalitarismos. No nos dejemos llevar por ese lado, porque ya tenemos experiencias históricas ciertamente importantes y devastadoras. En democracia, en favor de la pluralidad informativa, tenemos que estar mucho más atentos.

¿Cómo se consigue que la gente esté 'bien informada'? Entendiendo por esto que el público se debe exponer a fuentes profesionales que elaboran y contrastan mensajes con la suficiente fiabilidad. No vale exponerse a cualquier fuente, pero no es fácil que la gente esté bien informada, o que se muevan para alejarse o evitar las fuentes informativas a las que uno se expone de manera cotidiana.

Pongamos un caso real que cae en lo anecdótico pero que describe muy bien la situación. Sobre todo, porque los periodistas contamos los casos humanos como herramienta para explicar lo que acontece. La técnica del arranque humano basada en un caso real no es nueva y sigue siendo de interés por el enfoque humano que representa frente al relato de datos, estadísticas, fechas…

Me pasó recientemente con unos vecinos, a quienes les tenía mucha estima por su simpatía y amabilidad: se confesaron en la conversación abiertamente negacionistas. De pronto salió el tema del cambio climático y, por más que argumenté las consecuencias de los gases de efecto invernadero, el deshielo de los polos, de la elevación del nivel de los océanos, del incremento de los fenómenos meteorológicos extremos, de las prolongadas sequías, de la falta de agua para los cultivos y para las personas, no había manera de que lo aceptaran como una realidad.

Mis vecinos, mostraron una cara desconocida para mí, insistieron en que todo eso era una invención de quienes nos querían tener controlados, porque el CO_2 es un gas que produce vida. Las plantas han producido CO_2 desde siempre, me decían con vehemencia, porque hay muchos pájaros, que en realidad son drones construidos por el gobierno estadounidense para vigilarnos sin que nos demos cuenta. O que la nieve de Filomena en realidad era un combustible que nos había enviado Podemos. ¡Ostras! Es de risa. Y hace reflexionar: hay gente que camina por la calle, incluidos mis vecinos, creyendo en esas noticias, dando credibilidad a esas fuentes, organizando su mundo y sus decisiones en función de esos datos falsos para nosotros, pero muy reales para ellos.

Es importante tener cuidado, porque los bulos para unos son bulos, pero para otros no lo son. Aquí funciona un mecanismo muy parecido a lo que sucede con los rumores, porque la información circula no en función de la veracidad de los datos, sino en función

de la credibilidad que le dan los usuarios. Y eso es lo que nos hace estar sujetos a dicha información.

¿Estamos bien informados en función de lo que cada uno cree que es estar bien informado? En la teoría no, pero en la práctica sí, porque es más importante lo que el sujeto cree que es verdad que lo que el sujeto sabe de verdad. Por poner un ejemplo: ¿cuánto tiempo ha tardado la humanidad en representarse —imaginarse— el planeta como una esfera? Milenios. Es más, todavía hoy hay gente, los terraplanistas, que niegan la esfericidad de la Tierra. ¿Cómo solemos imaginar el sistema solar? Un sol grandote, una pelota grandota. Y los planetas ahí alrededor, unos más grandes, otros más pequeños.

Los avances científicos son los verdaderos responsables de que la verdad, la certeza y el rigor se vaya extendiendo por muchos ámbitos y que los discursos se empapen de dichas verdades. En un primer momento el discurso científico es inaccesible, complicado. Pero, poco a poco, va formando parte de nuestras vidas, aunque no siempre somos conscientes de ello. ¿El periodismo se hace eco de la ciencia? Sí. Pero, ¿eso es garantía de que la gente entienda la ciencia? ¿Nosotros como periodistas tenemos que tener fuentes científicas? Sí. Pero, ¿eso es garantía de que nosotros ampliemos nuestro conocimiento en la ciencia?

En la actualidad hay temas destacados, los del *memorandum* o *agenda setting*, entre los que se encuentra el cambio climático, y es un buen ejemplo para darnos cuenta de que, aunque el periodismo realice buenas coberturas, sea riguroso con las fuentes, utilice cada vez más la participación de expertos —porque eso es

verdad, cada vez hay más científicos en los telediarios hablando sobre diferentes temas—, ni frenamos el cambio climático, ni existe consenso en hacer o dejar de hacer acciones que ayuden a mitigarlo.

Es decir, aunque es muy probable que ya existan discursos periodísticos muy pertinentes y fiables sobre un tema, no toda la gente se expone a esos discursos porque no está de acuerdo. Tarea complicada entonces para resolver.

La ciencia avanza, como los informes anuales del IPCC y nos va alertando de posibles causas, impactos y consecuencias. Nos propone soluciones, mitigaciones y adaptaciones. A veces el periodismo, no todas las fuentes, claro está, hace buenas coberturas sobre estos temas y presenta asuntos relevantes como la sequía, nuevas legislaciones, incendios forestales, calentamiento de la temperatura de los océanos, olas de calor, etc., pero aun estando advertidos y siendo conscientes de la situación, el entorno circundante y concerniente cambian muy rápido.

¿Los enfoques difuminados son catastrofistas? El pesimismo y las malas intenciones no son buenos consejeros. Diferenciemos entre información catastrófica, la de las exageraciones y bulos. Con respecto a la información de catástrofes, se trata de una especialización informativa en la que los mediadores sociales tratan con solvencia los datos y hacen una cobertura periodística que aboga por el objetivo de informar rápido y bien. Los enfoques difuminados, ¿son antiperiodísticos? Sin lugar a duda. Aquí hay que decir que existen muchas fuentes periodísticas que no hacen periodismo; también abundan las fuentes claramente

no periodísticas que se atreven con cualquier tema. El profesional de la información lo tiene muy difícil, pero ahora más que nunca se hace mucho más necesario su buen hacer informativo y su participación decidida en este escenario donde abundan los farsantes y los embusteros.

Hace un tiempo salió una campaña avalada por la Universidad de Navarra, la Unión de Televisiones Comerciales en Abierto (UTECA), la Asociación Española de Radio Comercial (AERC) y la Asociación de Medios de Información (AMI) en la que afirman que 7 de cada 10 personas se han creído alguna vez un mensaje o vídeo que resultó ser falso. Probablemente, muchos de vosotros también hayáis caído en una situación similar. Dice la campaña: «Para lo importante, confía en los profesionales. Para informarte, confía en los periodistas». ¿En qué momento estamos para que una campaña diga: ¡por favor, confía en los profesionales y confía en los periodistas cuando tengas que informarte!»

Es interesante esa reflexión. ¿Quién tiene la culpa de los enfoques difuminados? Todos tenemos parte de culpa: los medios de comunicación, los profesionales, los profesores de la carrera, los planes de estudio, los estudiantes de periodismo, sus padres… Y aquí no se salva nadie. Todos tenemos parte de culpa, parte de responsabilidad. Estamos hablando de educación, de solidaridad, de generosidad, de otros valores que favorecen la convivencia y nos hacen mejores personas.

El libro que el lector tiene en sus manos trata sobre la obsolescencia informativa programada, es decir, el tiempo de interés que tiene una noticia para los me-

dios de comunicación. La información con fecha de caducidad termina por confundir al público porque se le difuminan los contenidos relevantes. Y no solo eso, al público se le obliga a perfilar con trazo grueso aquello que se le apunta brevemente en un contexto de vida acelerada. Aquí, en esta parte del proceso, los no profesionales del periodismo aprovechan la confusión para rellenar los huecos con noticias falsas, cargas ideológicas totalitaristas, poniendo en boca de los periodistas profesionales lo que nunca dijeron, cuestionando así la profesión en su conjunto. Los periodistas falsos, los que no contrastan los datos, son los que se dedican a informar, precisamente, para hacer desaparecer lo importante.

No me quiero poner moralista o sentimental. Ante los enfoques difuminados, no nos queda otro camino que buscar y encontrar la claridad, la transparencia, la honestidad, la certeza, la verificación y aprender a compartir el esfuerzo, la libertad…

Introducción
Vive rápido, muere joven y deja un bonito relato. El mundo contado por los medios de comunicación

Montserrat Jurado Martín
Carmen María López Rico

Un mundo en el que todo pasa deprisa es un mundo abocado a olvidar su historia. En la historia va implícita su identidad, su esencial vital, su sentido de ser. Respiramos para vivir, nos comunicamos para tener conciencia de nuestra existencia. Si no nos comunicamos somos seres inertes, tan fríos o inútiles como una piedra, o tan bellos y fugaces como la corriente de un río. Pero, ¿qué dejamos de nuestra existencia?

Pensemos ahora en el contexto de la comunicación desde el enfoque del periodismo, de la comunicación audiovisual, de la comunicación social. Llevemos esa comunicación a la sociedad actual y a la necesidad de tener conciencia de nuestra existencia. Pensemos en qué comunicamos y cómo lo hacemos. Si no hay reflexión en lo que contamos nuestra comunicación será estéril y seremos generaciones abocadas al olvido, sin más aportación a la historia de la humanidad que estar en el medio de una cosa y de otra que nadie recuerda. Somos una generación que podría describirse que comunica poco, rápido y de forma incompleta. Lo que refleja una sociedad superficial y anodina. Si a esto sumamos los últimos aconteceres del contexto

informativo —político, ideológico, social…— que, en el peor de los contextos, parece ser el preámbulo de una tormenta cruel que arrasará todo lo que conocemos y, en el mejor de los casos, conservaremos nuestra vida a costa del silencio, ¿qué tipo de sociedad estamos describiendo?

Desde el ámbito de la comunicación no hay un tiempo razonable para elaborar los mensajes, tampoco para que la sociedad los conozca. ¿Qué historia estamos escribiendo? Sobre esta idea rescatamos la conferencia ofrecida por Carlos Lozano Ascencio en las *Jornadas Internacionales de Periodismo. El poder de la audiencia y el interés de la empresa mediática* y la presentamos como Prólogo. Las jornadas giraban en torno a la temática de la obsolescencia informativa programada y Lozano anima, en «El enfoque difuminado: Informar para desaparecer», a reflexionar sobre la profesión, a ponerla en valor, «el profesional de la información lo tiene muy difícil, pero ahora más que nunca se hace mucho más necesario su buen hacer informativo y su participación decidida en este escenario donde abundan los farsantes y los embusteros».

Partimos desde este punto para reflexionar sobre lo efímero de los contenidos que difunden los medios de comunicación, concretando en las agendas, las temáticas y las rutinas profesionales contextualizadas todas bajo el paraguas del concepto de la Obsolescencia Informativa Programada. Este concepto aparecía por primera vez en un capítulo en solitario publicado en el libro *La mirada mediática. Una revisión de la actualidad desde las Teorías de la Comunicación*, que llevaba por título: «Obsolescencia informativa programada…

y la agenda temática de los medios». Dos años después son varios los colegas que se suman al análisis, crítica y reflexión en torno a este tema. En definitiva, todos critican la ausencia de tiempo en el quehacer periodístico para elaborar contenidos y temas dignos.

Un cirujano requiere de una media de 5 horas para llevar a cabo un trasplante de corazón, ¿qué pasaría si sólo pudiera disponer de una hora? ¿Nos fiaríamos del resultado? Si un restaurante elabora comida en 10 minutos lo llamamos comida rápida, es más económica y menos saludable, pero somos conscientes de que la calidad del producto puede ser mediocre. Asumimos que un albergue no ofrece las mismas prestaciones que un hotel de cuatro estrellas. Sin embargo, la sociedad en general no es consciente o no es conocedora de que la mayoría de los productos que consumen procedentes de medios de comunicación se hacen en condiciones que distan de poder describirse de calidad o, de serlo, apenas podremos tener acceso a su contenido durante un tiempo limitado antes de que nos abrumen con muchos otros temas que dispersarán nuestro foco de interés.

En torno a estos asuntos invitamos a una serie de científicos y profesionales para reflexionar acerca de la *obsolescencia informativa programada*. Entendemos como Obsolescencia Informativa Programada (Jurado, 2023) las pautas de producción periodística, generalmente no escritas, que obedecen los profesionales de la comunicación por las que un tema deja de tener interés noticioso y caduca. Unos temas sustituyen a otros cuando todavía no han agotado todo su contenido, primando así criterios propios de las rutinas

periodísticas que la gente asocia al profesional y no a la empresa.

En este punto invitamos a investigadores y profesionales a dar su opinión experta. Nos interesa el análisis en escenarios reales y desde el enfoque analítico. De este modo, el lector encontrará en esta publicación dos bloques. Por un lado, el titulado 'Obsolescencia narrada en tercera persona: de lo global'. Recoge estudios de investigadores que se han centrado en la observación y análisis de la obsolescencia en determinados temas, con estilo de ensayo para permitir una reflexión más libre y creativa. Por otro lado, 'Obsolescencia narrada en primera persona: de lo local a lo global'. Aquí los periodistas en activo del entorno local, en concreto de la provincial de Alicante, describen cómo viven su oficio bajo el prisma de la obsolescencia. En el primer bloque los autores debían escribir en torno a un tema que valoran como especialmente castigado por la aplicación de la obsolescencia en las rutinas de trabajo. En el segundo bloque —y conscientes del esfuerzo personal que implica colaborar en un libro de estas características— empleamos la modalidad de entrevista. Posteriormente se editaron para darles una estructura de capítulo de ensayo.

El resultado es un total de 12 colaboraciones: siete de investigadores y cinco de periodistas locales. Sin entrar en profundizar en los contenidos, sí deseamos apuntar algunos fragmentos por cada uno de ellos que nos han parecido reveladores de cada capítulo. El primer capítulo ahonda en la reflexión ética de la obsolescencia informativa, está escrito por Marta Pérez Escolar y lleva por título «El olvido programado: el

desafío ético de los periodistas en la era de la manipulación líquida y la obsolescencia informativa». Pérez Escolar explica que: «Una noticia superficial —sobre *qué* pasó, *cuándo*, *dónde* y a *quién*— apenas suscita atención y se olvida pronto. Las noticias incompletas o descontextualizadas adolecen de ética periodística porque pueden expandir la toxicidad de la desinformación, los discursos de odio y la polarización social. En cambio, las investigaciones periodísticas rigurosas —que ahondan en el *porqué*— no pasan desapercibas porque nos ofrecen orientación en el mundo actual».

El segundo capítulo aborda una aproximación a las temáticas más afectadas por la obsolescencia y también vinculado a la ética de la profesión. El texto de Montserrat Jurado Martín, se titula «Temáticas emergentes subordinadas a la Obsolescencia Informativa Programada». Como se indica en el texto: «En este capítulo invitamos a reflexionar sobre los sectores y las temáticas emergentes propuestas por Manuel López (2004). Según el autor, los nuevos sectores protagonistas son los jóvenes, las mujeres, las minorías sociales y las minorías étnicas. Y los temas tradicionales se han quedado en un segundo plano frente a los relacionados con la calidad de vida, los adelantos médicos, la educación sanitaria, la mejora de hábitos alimentarios».

La autora aboga por la necesidad «de volver a la deontología profesional, de rescatar su base ética y moral y su responsabilidad social. Kapuscinski (2005: 59-60) explicaba que en un contexto en el que las personas sólo acceden al conocimiento del mundo que les rodea a través de los medios de comunicación (…).

los medios determinan la lista de temas sobre los que pensarán, su enfoque, ideología (…)».

El tercer capítulo está escrito por José Manuel Moreno Domínguez y David Montero Sánchez. En «Medios, obsolescencia selectiva y migración. Cinco millonarios frente a 700 migrantes», «se lleva a cabo un análisis de la cobertura de dos situaciones trágicas (…) de junio de 2023, cuando el pesquero *Adriana* naufragó en aguas del Mar Jónico con más de 700 migrantes a bordo, justo unos días antes de que cinco millonarios a bordo del minisubmarino Titán se perdieran en el fondo del océano tratando de visitar los restos del *Titanic*. El tratamiento mediático desigual de ambos casos evidencia, además de criterios de visibilidad e invisibilidad informativa ligados a la clase social, la raza o la nacionalidad, las rutinas periodísticas que determinan el interés mediático (…)».

El cuarto capítulo titulado «Las efemérides: un recurso periodístico para la construcción de la actualidad» de Carlos Lozano Ascencio, nos recuerda que este género que nos pasa desapercibido «ayuda a crear un sentido de continuidad y perspectiva histórica, invitando a la audiencia a reflexionar sobre el impacto de estos eventos en la actualidad (…). Esto es vital para entender nuestro presente y construir un futuro informado con los datos del pasado».

José Alberto García Avilés rescata en «El teletexto en España: la innovación de un servicio técnicamente obsoleto» el «desarrollo del teletexto, su funcionamiento y las razones de su éxito y perdurabilidad en el tiempo, a pesar de tratarse de una tecnología con obsolescencia programada. El teletexto es un canal de

información mediante caracteres de texto y cifras que se emite junto con la señal televisiva, con objeto de dar un valioso servicio a la audiencia y a las personas con discapacidad auditiva».

En «La caducidad de la información sobre medio ambiente. Noticias efímeras para el Mar Menor», escrito por Javier García-López y María Dolores Cáceres-Zapatero nos adentramos en la obsolescencia informativa de medio ambiente. Los autores explican que «el análisis desarrollado evidencia que, a pesar de los períodos de intensa cobertura, existen intervalos significativos en los que la atención mediática disminuye drásticamente, sobre todo a nivel nacional. Esta intermitencia puede dar lugar a una percepción discontinua de la crisis, afectando a la conciencia pública sobre su gravedad y sobre los efectos duraderos de un problema que es de todos».

En el capítulo 7, «Caducidad de la violencia de género y la Teoría del Framing», María Isabel Escribano Gonzálvez analiza la obsolescencia y el enfoque en el «caso Neira». Como afirma la autora «al principio las informaciones que tienen que ver con la violencia de género se enmarcaban dentro de encuadres de tipo episódico (…). Con el paso de los años se ha visto cómo estas noticias han tenido cabida en otras secciones ampliando su espacio, a la misma vez que se ha pasado de tratar el problema como privado a social debido al enfoque. Y, en consecuencia, se ha podido observar una continuidad en las noticias».

En el segundo bloque, «Obsolescencia narrada en primera persona: de lo local a lo global», damos voz a los periodistas en activo. Son ellos los que, desde su

opinión basada en la experiencia y en lo que respiran en sus rutinas de trabajo, describen cómo se gestiona esta caducidad. Los textos se han editado a partir de entrevistas, de ahí que el contenido tenga cierta coherencia entre los textos, lo que permite una comparativa muy valiosa, sobre todo por lo que tiene que ver con sus coincidencias desde el enfoque de diferentes medios de comunicación locales.

Los textos llevan el título de una de las frases que se han considerado más significativas. En el caso de Isabel González Mesa, el capítulo lleva por título «El sesgo ideológico o empresarial es fundamental para que se produzca la obsolescencia informativa programada». Sin desvelar el texto, pero sí para invitar a su lectura, destacamos el fragmento en el que dice que «la obsolescencia informativa programada es un neologismo para indicar que la información tiene fecha de caducidad (…) y que éstas serían las primeras capas de una cebolla informativa que esconde otros factores ligados al ritmo vertiginoso con el que aparecen los temas de interés informativo y las rutinas de trabajo de una profesión».

El capítulo 9 lleva por título «Es más probable encontrar a los jóvenes siguiendo a un influencer, que siguiendo a periodistas que cuentan la actualidad», y refleja la cruda realidad de la profesión, pero al mismo tiempo ofrece las propuestas para afrontarlo. Antonio Sánchez afirma que «ante esta disyuntiva, los medios convencionales están desarrollando nuevas narrativas digitales con el fin de llegar a la población que ha ido abandonando el consumo tradicional de los medios de comunicación».

Juan Carlos Romero Centurión, en el capítulo 10, titulado «Hemos acostumbrado mal a la gente: a ir deprisa, a no alimentarse bien… a que todo sea inmediato», pone de relieve el valor de la profesión, «una profesión como la nuestra puede ayudar a poner un poco de cordura a todo esto, aunque no guste a algunos y nos consideren un peligro para unos intereses que, por regla general, no son los de la gente de a pie».

En el capítulo 11, «Hasta la obsolescencia tecnológica tiene más vida que la informativa», Estefanía Parra Fuentes, explica que mientras «el consumidor sabe que debe esperar un año entero hasta que una marca lance al mercado el nuevo modelo, esto es impensable en el sector de la comunicación. No sólo hablamos de que una noticia tiene una de caducidad de un día, sino que además puede caducar incluso en esa misma jornada, pues en el momento en que salta una nueva información la anterior se ha quedado obsoleta».

Finalmente, Francisco Javier Muñoz Climent cierra el bloque de los profesionales con el texto titulado «Hay que ver lo local desde lo global y lo global desde lo local». En relación acon la obsolescencia dice que «esta rutina de trabajo va en detrimento de los medios y de los propios profesionales, por lo que desde lo local se debe profundizar en todo lo bueno que conlleva el periodismo». Además, valora el periodismo local porque «prima la cercanía con la persona que escucha, lee, ve… porque (…) la ciudadanía sale a la calle y se encuentra con el periodista o la periodista que le está contando las noticias».

Como cierre añadimos un Epílogo del que no desgranamos nada para que el lector disfrute de la sorpresa.

En esta publicación hemos logrado la implicación ética y moral de los autores en torno al periodismo actual, un análisis comparativo de este con la empresa periodística, fijando la mirada en las acciones relacionadas con la práctica de la obsolescencia informativa programada. La publicación está orientada como herramienta de transferencia social donde expertos del periodismo, académicos y profesionales en activo, reflexionan sobre la Obsolescencia Informativa Programada en el contexto actual del periodismo, dando así madurez a la propuesta de este concepto.

No podemos cerrar esta Introducción sin agradecer a todos los que la han hecho posible. A todos los autores que han colaborado en este libro y a los que amablemente rechazaron la invitación por diversos motivos, a nuestras familias, a los compañeros de profesión, tanto los académicos como los profesionales en activo. A José Luis González Esteban. A Gala, a Guadalupe y a Rodrigo especialmente, porque les hemos quitado tiempo de juegos. A todos los que ahora no recordamos, pero una vez entre el libro en la imprenta nos vendrán a la cabeza. También queremos pedir disculpas por los errores, erratas, y otras imperfecciones que no vimos y de las que somos responsables. Y, sobre todo, agradecemos al lector que ha encontrado este libro y ha invertido en él su dinero, su tiempo y sus pensamientos.

En un entorno mediático que parece estar regido por el «vive rápido, muere joven y deja un bonito relato», queremos gritarle al mundo que muchos de nosotros deseamos hacer las cosas bien, con tiempo, de la misma forma que el cirujano dedica el tiempo que

necesita para llevar a cabo un trasplante de corazón porque en sus manos tiene la vida de un ser humano, nosotros necesitamos el nuestro para elaborar productos periodísticos de calidad, que perduren y que dejen una huella en la historia.

Montserrat Jurado Martín
Carmen María López Rico
Elche, enero de 2025

Bibliografía

Jurado-Martín, M. (2023). «Obsolescencia informativa programada… y la agenda temática de los medios». En Jurado-Martín, M.; Cáceres Zapatero, M.D. (2023). *La mirada mediática. Una revisión de la actualidad desde las Teorías de la Comunicación*. Fragua, Madrid.

PRIMERA PARTE

Obsolescencia narrada en tercera persona: de lo global

1.

El olvido programado: el desafío ético de los periodistas en la era de la manipulación líquida y la obsolescencia informativa

Marta Pérez-Escolar

La pregunta «si un árbol cae en el bosque y no hay nadie para oírlo, ¿hace ruido?» se ha utilizado, en varios contextos humorísticos y filosóficos, para debatir sobre la realidad percibida. En su adaptación periodística, este interrogante podría versionarse como: «si un árbol cae en el bosque y no hay ningún periodista para cubrirlo, ¿cayó de verdad?»

Dado que los periodistas trabajan bajo ciertas limitaciones insoslayables, como la omnisciencia, los ciudadanos tenemos una visión parcial de lo que ocurre en el mundo. Aun cuando los periodistas presencian un acontecimiento, también existen restricciones: «si el periodista estuvo allí, ¿decidió informar sobre el árbol caído?» Si nunca informó, el árbol nunca hizo ruido.

Es más, aunque el periodista informara sobre el árbol, ¿cuánto tiempo estuvo cubriendo este tema?» La preferencia por continuar o no informando sobre un hecho se denomina *obsolescencia informativa programada*, es decir, la duración o tiempo de interés que tiene un tema para los medios de comunicación.

La caducidad de una noticia influye en el nivel de conocimiento que tenemos sobre la realidad. Una noticia superficial —sobre *qué* pasó, *cuándo*, *dónde* y a

quién— apenas suscita atención y se olvida pronto. Las noticias incompletas o descontextualizadas adolecen de ética periodística porque pueden expandir la toxicidad de la desinformación, los discursos de odio y la polarización social. En cambio, las investigaciones periodísticas rigurosas —que ahondan en el *porqué*— no pasan desapercibas porque nos ofrecen orientación en el mundo actual —¿qué pasó después con el árbol que cayó, se cayeron más árboles, por qué se cayeron?—.

Los límites éticos de la selección informativa

El miedo es una emoción innata del ser humano, es decir, un sentimiento primitivo que siempre ha formado parte de la naturaleza del hombre. Como mecanismo de supervivencia, las personas sentimos miedo ante las situaciones complejas y fuera de nuestro control, ya que, como argumenta Gehlen (1987), el ser humano siempre ha sido y sigue siendo un ser no evolucionado e inadaptado biológicamente a su entorno social.

Para combatir, por tanto, el miedo a estar perdidos y el miedo al desconocimiento, las personas necesitamos orientación sobre el mundo que nos rodea. Los medios de comunicación representan esa oportunidad para guiar a los individuos de una sociedad, dado que su función principal es informar a los ciudadanos sobre los hechos y sucesos que acontecen en el mundo. Sin embargo, esa dependencia de los ciudadanos para con los medios de comunicación puede acarrear también ciertos riesgos y peligros: cuanto más perdidos estemos, más orientación necesitaremos sobre el mun-

do y, en consecuencia, más atención prestaremos a las noticias que nos suministran los periodistas —creando así una tóxica dependencia a recibir constantemente información actualizada—.

De esta forma, quizás como resultado de una utópica confianza en los medios, tendemos a pensar, erróneamente, que las noticias son un reflejo fiel de la realidad. Los medios de comunicación *no reflejan* la realidad, sino que la *construyen*. La información que recibimos de los medios de comunicación depende de la lente con la que el periodista mira la realidad. Es importante realizar esta puntualización por dos motivos: por un lado, porque los periodistas no pueden cubrir todas las historias que suceden en el mundo y, por otro lado, porque tampoco tienen el don de la omnisciencia para poder presenciar todos los puntos de vista de un acontecimiento.

Los medios de comunicación construyen, por tanto, la *realidad informativa*, es decir, comunican su propia interpretación de la *realidad social* —conjunto de vivencias que experimentan los miembros de una sociedad— bajo una serie de limitaciones. Por este motivo, Gaye Tuchman comparaba las noticias con una ventana que nos ofrece una visión parcial de lo ocurre en el exterior: «La noticia es una ventana al mundo […]. Pero la vista de una ventana depende de si ésta es grande o pequeña, de si su cristal es claro u opaco, de si da a la calle o a un patio. La escena desarrollada también depende de dónde se sitúa cada uno, lejos o cerca, estirando el cuello o mirando todo recto, con los ojos paralelos al muro o donde está la ventana» (Tuchman, 1983: 13).

En su metáfora, Tuchman (1983) no solo asume que los medios de comunicación ofrecen una visión parcial y limitada de la realidad; sino también que cada persona interioriza e interpreta las noticias de forma diferente, ya que vive una situación personal distinta como consecuencia de su propia historia, su propio contexto social, económico, político o cultural.

Llegados a este punto, conviene recordar también la teoría de la *agenda setting*, propuesta por Maxwell McCombs y Donald Shaw (1972), donde se detallan las limitaciones que encuentran los medios de comunicación para reproducir la realidad tal cual ocurre: los medios seleccionan, elaboran y jerarquizan —porque no todo lo que publica un medio es igual de importante: los titulares de un periódico o las noticias de página impar, por ejemplo, son más relevantes que aquellas que se ubican en página par o que no van acompañas de imágenes— una parte de los acontecimientos que conforman la realidad social. Muchas cosas que han sucedido en el mundo no pueden ser publicadas en un diario o presentadas en un informativo por falta de espacio o tiempo.

El contenido informativo pasa por una cadena de filtros: el periodista selecciona un tema entre los múltiples que se le ofrecen y, posteriormente, resalta unos aspectos de esa noticia sobre otros. El periodista interpreta la realidad para entender el suceso en su contexto apropiado y completar su significado. Por este motivo, Lippmann (1922) describía a la prensa como una lámpara de luz que ilumina algunos aspectos de la realidad —son las noticias que se publican— y deja otros en la oscuridad —hechos que, finalmente, no

se publican—. Con todo, estas decisiones de los periodistas siempre tienen un efecto final en el público, quien termina por dar importancia a aquellos sucesos que los medios presentan como importantes.

No obstante, hay que puntualizar que la teoría de la *agenda setting* no contempla que los medios de comunicación puedan persuadir al público —es decir, los medios no provocan cambios de comportamiento en la gente—, pero sí sostiene que los medios modifican el nivel de entendimiento que los ciudadanos tienen sobre la realidad y el mundo que les rodea. Por este motivo, resulta esencial estudiar las implicaciones éticas del fenómeno de la *obsolescencia informativa programada* en el ejercicio periodístico.

Si bien resulta palmario que la *selección* de temas a publicar es una actividad necesaria y obligatoria en las redacciones de medios —sobre todo, dada la sobreabundancia de información que existe hoy en día—, la *selección* también conlleva una *valoración*; es decir, puede ocurrir que los medios omitan o publiquen una información siguiendo los intereses de su propia ideología y no atendiendo a los códigos deontológicos que regulan la profesión periodística.

Uno de los principios fundamentales, recogidos en los códigos deontológicos que orientan la profesión periodística, es la necesidad de informar con precisión y exactitud, es decir, el periodista tiene la obligación moral de ofrecer siempre la información completa en su contexto adecuado. Este principio ético implica que las historias o sucesos dejarán de cubrirse cuando ya se haya informado correctamente, y en su justo contexto, sobre ese hecho. Por eso, de forma natural y lógica, al-

gunas historias durarán más que otras en los medios de comunicación —y se seleccionarán nuevos temas que se convertirán en noticia—, pues el periodista ya habrá investigado todos los aspectos posibles de la trama.

Sin embargo, en otras ocasiones, los medios apenas dan cobertura a ciertas historias para conseguir que, de forma totalmente intencionada, el público se olvide de esos temas que no interesan, ni política ni económicamente, a ese medio de comunicación. En este último caso, los periodistas utilizan técnicas de manipulación, como la distracción —centrada en publicar noticias que actúan como cortina de humo para esconder información relevante—, para desviar la atención del público hacia asuntos superficiales o poco relevantes. Es aquí donde radica, como veremos en el apartado siguiente, el lado oscuro de la *obsolescencia informativa programada*.

Maldad líquida y obsolescencia informativa programada: manipulación mediática y polarización social

Desde el móvil u ordenador, hasta el frigorífico o la lavadora, los aparatos electrónicos, hoy en día, tienen una vida útil que ha sido previamente programada por el propio fabricante. Es lo que se conoce como *obsolescencia programada* y su función principal es incentivar el consumo desmesurado y constante de nuevos productos que han sido previamente diseñados para morir —de forma que todos los artículos o bienes de consumo dejen de funcionar tras un periodo de tiempo programado—. Con las noticias periodísticas ocurre algo similar: los propios fabricantes de noticias, es decir, los

periodistas —los *gatekeepers*— deciden la duración o tiempo de interés que va a tener un tema en sus informativos o páginas de un periódico. Este fenómeno se conoce como *obsolescencia informativa programada*.

La *obsolescencia informativa* está, por tanto, *programada* por actores o agentes internos del propio medio de comunicación. Aunque la fecha de caducidad de un tema depende de los recursos y del tiempo que un medio o un periodista puede invertir en esa historia, también depende de los intereses empresariales e ideológicos del medio. Así pues, lo más habitual es que esas preferencias económicas y políticas determinen si ciertas historias deben durar más o menos tiempo en los informativos o páginas de un diario y, por ende, impactarán, en mayor o menor medida, en la comprensión que tienen los ciudadanos del mundo.

Por estos motivos, la *obsolescencia informativa programada* abre un debate ético sobre si somos capaces de reconocer que, en el ejercicio profesional, se llevan a cabo prácticas periodísticas incorrectas o cuestionables por su poder de manipulación de la opinión pública. Esta deformación de la realidad se realiza de forma sutil y casi imperceptible —rozando los límites de lo moralmente cuestionable y aceptable— y, precisamente por ello, resulta especialmente peligrosa para las sociedades libres y democráticas, pues constituye, además, un reto deontológico enrevesado.

Sylvain Timsit elaboró, en 2002, una lista de las *diez de estrategias de manipulación mediática* que existen las sociedades —supuestamente— democráticas de hoy en día: la distracción, crear problemas, la gradualidad, la estrategia de diferir, la de infantilizar al público, ape-

lar a las emociones más que a la reflexión, mantener al público en la ignorancia, crear públicos complacientes con la mediocridad, la autoculpabilidad y conocer al público más de lo que ellos se conocen a sí mismos. Para Timsit (2002), existe una especie de acuerdo tácito entre la élite política y los medios de comunicación para perpetuar la manipulación de los ciudadanos: los periodistas solo comunican lo que les interesa y ocultan aquello que los políticos desean esconder.

Teniendo en cuenta las *diez de estrategias de manipulación mediática* de Timsit, la *obsolescencia informativa programada* se articula como una mala praxis periodística cuando combina, sobre todo, la *estrategia de la distracción* —los medios alejan a los ciudadanos de temas realmente importantes y los mantienen ocupados con asuntos irrelevantes como, por ejemplo, con noticias de prensa rosa; de esta forma, se desvía la atención de los verdaderos problemas sociales —y la *gradualidad*— mediante la introducción de temas impopulares, como la subida de impuestos, de forma muy escalonada para que estas noticias sean casi imperceptibles—.

Aunque también cabría añadir, a la aportación de Timsit (2002), dos estrategias nuevas relacionadas con la *obsolescencia informativa programada*: la *gradualidad inversa*, es decir, cuando el medio deja de publicar, poco a poco, temas que ya no le interesan; y la *superficialidad* o *descontextualización*, que se produce cuando se publica una noticia puntual, sobre un tema concreto, con información superficial sobre *qué* pasó, *cuándo*, *dónde* y a *quién* le pasó. Esta noticia puede contener, a veces, información inexacta o no contrastada. Por propia decisión —interesada— de los medios, el periodista no

continúa investigando una historia y obvia el *porqué* de lo ocurrido: no contextualiza el hecho, ni reflexiona sobre las causas y consecuencias del suceso.

En cualquiera de los casos expuestos anteriormente, llegamos a la misma conclusión: los medios dejan de ejercer su rol como cuarto poder para granjearse el control social y la amistad del poder político. Si a esta situación le añadimos, además, la peligrosa viralización de la *desinformación* —información falsa que se crea con la intención de infligir un daño a alguien o algo, y que está motivada por tres factores esenciales: ganar dinero, adquirir influencia política o, simplemente, causar problemas— y de los *discursos de odio* —contenidos veraces que se comparten con el objetivo de causar daño— (Wardle; Derakshan, 2017), el resultado final es un panorama mediático completamente distorsionado y adulterado.

Por estos motivos, Bauman y Donskis (2019) sostienen que, en las sociedades contemporáneas, ha surgido lo que ellos han denominado *maldad líquida*. Aunque el mal siempre ha existido desde los inicios de la humanidad, la *maldad líquida* se caracteriza por su capacidad para volverse más sutil, penetrante y difícil de detectar. El mal ya no se presenta de manera clara y visible, sino que se disfraza de normalidad —se convierte en algo común y, al mismo tiempo, invisible— para poder introducirse dentro de las rutinas diarias y dentro del tejido social. Esta *maldad líquida* transforma a las sociedades en ecosistemas impredecibles y llenos de incertidumbre, donde todo el mundo sabe que surgirán explosiones de maldad, pero nadie sabe ni dónde ni cuándo ocurrirán.

En este escenario, la información se vuelve volátil y efímera —de la misma forma que el mal líquido descrito por Bauman y Donskis (2019)— como consecuencia de la manipulación de los medios al programar la obsolescencia de las noticias. Los medios de comunicación, al dictar qué historias permanecen en la memoria de los públicos y cuáles deben desaparecer rápidamente, refuerzan la sensación de incertidumbre y desconcierto de los ciudadanos. Esta selección deliberada de los temas de interés constituye una forma moderna de manipulación que erosiona el acceso de los ciudadanos a conocer la verdad.

De forma similar, la *obsolescencia informativa programada* puede modelar la percepción de los ciudadanos al normalizar, en las noticias, la presencia de discursos de odio y de bulos que tienen un fin común: la división social. La *estrategia de la distracción* puede desviar la atención del público de la verdad. Mientras ciertos temas relevantes son desplazados de la atención pública de forma deliberada, los medios destacan información con desinformación u odio, simplemente, por intereses particulares —como, por ejemplo, desacreditar a un rival político—. En la *estrategia de la gradualidad*, el periodista puede ir introduciendo, poco a poco, discursos de odio o bulos que beneficien sus intereses políticos o económicos. Las noticias *superficiales* o *descontextualizadas*, en cambio, sirven para tergiversar un contenido auténtico: la información se inspira en la verdad, pero tiene ingredientes fabricados o inventados que pueden, incluso, incitar al odio. Esta estrategia es altamente efectiva, ya que cualquier hecho, con una pizca de verdad, es altamente eficiente

a la hora convencer y manipular al público —pues crea un clima de confusión y duda constante—.

Así se viraliza el mal líquido, el mal en su forma moderna (Bauman; Donskis, 2019), tanto en el ámbito social como en el mediático, ya que se propaga de manera encubierta —a través de noticias que se rigen, supuestamente, por el principio de veracidad y de neutralidad— y bajo el emblema de ser un contenido verídico y ordinario. Esta situación erosiona la confianza de los ciudadanos en los medios y en la política y aumenta, de forma irremediable, la incertidumbre en la sociedad.

En definitiva, la *obsolescencia informativa programada* aviva la maldad líquida al hacer que las historias verídicas o ampliamente contextualizadas —y contrastadas— desaparezcan antes de que el público pueda procesarlas completamente, sustituyéndolas por otras —muchas de ellas llenas de odio y desinformación— que distraen o desvían la atención. Así, los medios de comunicación construyen una *realidad informativa* fragmentada, en la que los ciudadanos navegan para encontrar orientación y no sentirse perdidos, pero sin ser conscientes de que la información que consumen ha sido cuidadosamente diseñada para mantenerles en un estado de constante vulnerabilidad y de enfrentamiento ideológico.

Periodismo de investigación para restaurar la confianza mediática

El escenario de *maldad líquida* (Bauman; Donskis, 2019), de manipulación mediática y *obsolescencia informativa programada* contribuye, de manera signifi-

cativa, a la polarización social —tal y como hemos abordado en el apartado anterior—. La información fragmentada y sesgada que los medios presentan no solo genera incertidumbre, sino que también divide a la sociedad en grupos enfrentados, cada uno reforzado por su propia interpretación de los hechos y atrapado en sus cámaras de eco o burbujas informativas, donde solo escuchan o reciben información que coincida con su opinión, ideología y creencias.

Es más, tal y como advierte Pariser (2017), la personalización algorítmica, en medios sociales y plataformas digitales, crea un «universo de información personalizado» para cada persona. Los usuarios solo consumen mensajes que refuercen sus creencias y opiniones, ya que los algoritmos de internet están diseñados para ofrecernos contenidos que nos gusten y que nos hagan felices. Este fenómeno no solo exacerba el aislamiento de los ciudadanos en guetos ideológicos, sino que aviva también las tensiones sociales y políticas cuando los ciudadanos reciben información que cuestiona sus creencias u opiniones —algo a lo que no están acostumbrados—.

Al promover los discursos de odio y la desinformación, los medios refuerzan las barreras ideológicas y culturales que separan a los ciudadanos entre *nosotros* —todos aquellos que piensen como yo— y *ellos* —los que se consideran el enemigo por pensar de forma diferente—. Al programar el tiempo de interés de un tema en los medios, los periodistas limitan la capacidad de los ciudadanos para acceder a una información completa y contextualizada y, por tanto, se reduce la posibilidad de entablar diálogos constructivos, basa-

dos en el debate democrático, el entendimiento mutuo, la tolerancia y la empatía. En cambio, las noticias parecen haberse convertido en catalizadores de la confrontación permanente.

Sin embargo, hay una posible solución para mitigar estos efectos: invertir —tiempo, dinero y recursos— en el periodismo de investigación para volver a apostar por el contexto y la profundidad en las informaciones. El periodismo de investigación no se limita a reproducir titulares superficiales y efímeros, sino que indaga en las causas y consecuencias de los acontecimientos y proporciona un análisis detallado y una visión crítica de los hechos. La investigación periodística, con su capacidad para desenmascarar la verdad oculta detrás de las historias engañosas, incompletas o los *pseudohechos*, y proporcionar contexto a los temas complejos, puede ser una herramienta poderosa para combatir la polarización y la manipulación informativa. Al ofrecer a la ciudadanía una imagen más completa, contextualizada y matizada de la realidad, los periodistas no solo contribuirían a un mejor entendimiento de los problemas sociales, sino que también fomentarían la responsabilidad y la reflexión crítica de la sociedad. Por ello, como señala Kaplan (2013), el periodismo de investigación desempeña un papel crucial en la defensa de la democracia, al proporcionar a los ciudadanos la información necesaria para tomar decisiones informadas y responsables.

El periodismo tradicional suele depender, en gran medida o totalmente, de fuentes externas —como instituciones gubernamentales, fuentes policiales o corporativas— y, por ello, suele ser un periodismo

pasivo. No obstante, el periodismo de investigación se caracteriza por basarse en información obtenida directamente por el propio periodista, quien toma la iniciativa de recolectar y crear historias. Por ello, el periodismo de investigación implica la búsqueda metódica e imparable de información relevante para cubrir un tema en su contexto adecuado.

El periodista de investigación recopila fragmentos dispersos de la realidad, gracias a su investigación, para transmitir una imagen del mundo lo más completa posible, tal y como hizo el periodista belga Chris de Stoop cuando, en 1992 inició una investigación sobre el tráfico de mujeres. Tras observar que, en el barrio que transitaba habitualmente, las prostitutas belgas estaban siendo gradualmente reemplazadas por trabajadoras sexuales extranjeras, Chris de Stoop (1995) comenzó a investigar el porqué de aquel cambio.

En condiciones normales, un periodista convencional no se hubiera percatado de ese hecho, o bien hubiera publicado una noticia puntual y descontextualizada sugiriendo que las prostitutas extranjeras invadían los barrios belgas. En un ecosistema mediático infestado por la maldad líquida, se hubieran introducidos elementos falsos, inexactos o engañosos, así como comentarios odiosos, simplemente, para informar sobre un hecho, en apariencia, superficial y sin importancia para la sociedad. Sin embargo, Chris de Stoop supo observar el acontecimiento desde otra lente: la del periodismo de investigación. Gracias a ello, su concienzudo trabajo sirvió para contextualizar, correctamente, una historia que tenía más implicaciones de las que inicialmente se esperaba.

El periodismo de investigación, por tanto, brinda a los ciudadanos la información necesaria para formarse una opinión basada en hechos sólidos y bien documentados, a la vez que se deshace de las narrativas simplificadas y sensacionalistas que perpetúan la polarización. Además, al proporcionar contexto, el periodismo de investigación ayuda a desmontar los discursos de odio y las estrategias de desinformación que suelen aprovecharse de la confusión y la ignorancia. Este enfoque no solo podría contrarrestar la *obsolescencia informativa programada*, sino también contribuir a la reconstrucción de la confianza en los medios, la reducción de la polarización y la creación de una sociedad más informada y cohesionada.

Conclusión

En un contexto marcado por la obsolescencia informativa programada, la manipulación mediática, la polarización ideológica, la desinformación y los discursos de odio, es necesario revisar y actualizar los códigos deontológicos periodísticos para responder a los desafíos éticos y profesionales a los que se enfrenta la profesión en la actualidad.

Tradicionalmente, los códigos deontológicos se han centrado en principios como la veracidad, la imparcialidad y la independencia informativa. Sin embargo, estas normas no son suficientes si no incluyen directrices claras sobre cómo garantizar una cobertura rigurosa y completa de los hechos. La responsabilidad ética del periodista no se limita a relatar lo que ha

sucedido, sino también a explicar el *porqué* y el *cómo* de los acontecimientos, analizando sus causas y consecuencias. La transmisión de hechos descontextualizados puede ser más dañina que la desinformación, ya que priva a los ciudadanos de las herramientas necesarias para formarse una opinión crítica. Kovach y Rosenstiel (2012) sostienen que el periodismo debe ser una disciplina de verificación, donde los hechos no solo se presentan, sino que se investigan y se interpretan exhaustivamente.

La actualización de los códigos deontológicos es también crucial para hacer frente a las nuevas formas de *maldad líquida*, descritas por Bauman y Donskis (2019), donde la manipulación y la distorsión de la realidad se infiltran, de manera sutil, en las noticias. La superficialidad informativa es un ejemplo de esta maldad líquida, ya que las noticias se difunden como productos de consumo rápido, sin aportar contexto ni profundidad. Esta dinámica se ve agravada por la presión que ejercen las rutinas informativas en las redacciones, donde se premia la inmediatez por encima del análisis detallado.

Los códigos deontológicos deben ir más allá de la prohibición de difundir información falsa o incompleta: deben exigir, de manera clara, a los periodistas un compromiso con la investigación en profundidad y la contextualización. De lo contrario, el periodismo corre el riesgo de convertirse en una herramienta de reproducción de intereses políticos y empresariales, como ya advirtieron Sylvain Timsit (2002) o Edward Herman y Noam Chomsky (1988), lo que debilitaría la democracia y erosionaría la confianza pública.

La falta de contexto en las noticias es especialmente peligrosa en la era de la desinformación y los discursos de odio. Cuando los hechos no se explican adecuadamente, se abre la puerta a narrativas falsas, engañosas o inexactas que fomentan la polarización social. Cuando los periodistas dejan lagunas, en la cobertura informativa, para generar confusión y divisiones en la sociedad; cuando los periodistas no investigan ni cuestionan las narrativas oficiales, el periodismo deja de ser un contrapeso al poder y se convierte en una herramienta de manipulación que perpetúa los intereses de quienes controlan los medios. Por ello, Schudson (2008) advertía que un periodismo sin profundidad ni capacidad crítica pone en riesgo la función de los medios como defensores del interés público.

Por tanto, los códigos deontológicos deberían incluir no solo principios básicos de veracidad, sino también pautas que guíen el compromiso de los periodistas para realizar una cobertura informativa exhaustiva y crítica —en oposición a la *obsolescencia informativa programada*—. El periodismo de investigación se convierte aquí en una herramienta crucial para garantizar una cobertura informativa exhaustiva, crítica y contextualizada. Este tipo de periodismo no solo sirve para exponer injusticias y revelar verdades ocultas, sino que también es fundamental para mantener informada a la sociedad de manera adecuada, contribuyendo así a un debate público más sano, menos polarizado y más democrático.

En conclusión, los códigos deontológicos del periodismo deben evolucionar para adaptarse a un panorama mediático cada vez más complejo y lleno de re-

tos. La ética periodística no puede seguir enfocándose únicamente en evitar la desinformación o en el tratamiento de esa información, sino que debe, además, exigir una cobertura informativa que aporte profundidad, contexto y un compromiso serio con la investigación. Solo así podrá recuperar su rol como pilar esencial de las sociedades democráticas.

Bibliografía

Bauman, Z.; Donskis, L. (2019). *Maldad líquida*. Barcelona: Ediciones Paidós.

De Stoop, C. (1995) La traite des femmes: "pour satisfaire les passions d'autrui." En Archives générales du Royaume (ed.), *Des étuves aux eros center. Prostitution et traite desfemmes du Moyen âge à nos jour*s (pp.89–106). Brussels: Archives générales du Royaume.

Gehlen, A. (1987). *El hombre: su naturaleza y su lugar en el Mundo*. Salamanca: Ediciones Sígueme.

Herman, E.; Chomsky, N. (1988). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. Londres: Pantheon Books.

Kapplan, D. (2013). *Global Investigative Journalism: Strategies for Support. A Report to the Center for International Media Assistance*. Center for International Media Assistance (CIMA). https://www.cima.ned.org/wp-content/uploads/2015/01/CIMA-Investigative-Journalism-Dave-Kaplan.pdf

Kovach, B.; Rosenstiel, T. (2012). *Los elementos del periodismo*. Barcelona: Aguilar.

Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. Nueva York: Macmillan.

McCombs, M.E.; Shaw, D.L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *The public opinion quarterly*, *36*(2), 176-187. https://doi.org/10.1086/267990

Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja: Cómo la web decide lo que leemos y lo que pensamos*. Barcelona: Taurus.

Schudson, M. (2008). *Why Democracies Need an Unlovable Press*. Malden, MA: Polity Press.

Timsit, S. (2002). Stratégies de manipulation. https://www.syti.net/Manipulations.html

Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia*. Barcelona: Gustavo Gili.

Wardle, C.; Derakshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe. https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c

2.

Temáticas emergentes subordinadas a la Obsolescencia Informativa Programada

Montserrat Jurado Martín

Introducción

Que el Periodismo está en crisis no es algo nuevo; que tenemos que renovarnos para no morir, tampoco; que es una profesión mal pagada, dejó de ser consuelo poniendo al otro lado de la balanza el sentimiento arraigado de la vocación. La vocación casi está extinta en un sector cada vez más menospreciado a nivel social e infravalorado por quiénes son dueños de los medios… o no, pero les hacemos eco.

En este capítulo invitamos a reflexionar sobre los sectores y las temáticas emergentes que a inicios del siglo XXI proponía Manuel López (2004). Según este autor, los nuevos sectores protagonistas son los jóvenes, las mujeres, las minorías sociales y las minorías étnicas. Y los temas tradicionales se han quedado en un segundo plano frente a los relacionados con la calidad de vida, los adelantos médicos, la educación sanitaria o la mejora de hábitos alimentarios.

Bassets (2013: 15) afirmaba que «a la vista de cómo van las cosas, cabe pensar que son ellos y no los periodistas los que están detrás del cambio. Los medios cambian porque quienes los consumen y usan quieren que cambien». A lo que añade que, en esta reali-

dad, «este oficio, tal y como lo conocemos ya no da más de sí». Sin embargo, ponemos en duda que la generalización valga para todos los aspectos que rodean al periodismo. La teoría social lo marca, empuja al cambio, pero la realidad tiene mucho que ver con un sistema arraigado en unas costumbres que proceden de los intereses empresariales e ideológicos que se alejan de la sociedad y, por lo tanto, de la realidad. En dicho contexto, este capítulo valora críticamente cómo afecta que se aplique la obsolescencia informativa programada derivada del uso de la *agenda setting* a los nuevos sectores y temáticas propuestos por López como visionario de los intereses de quienes consumen y usan los medios de comunicación.

Nuevas temáticas en las agendas de los medios

¿Qué inquietudes surgen en torno a los medios de comunicación? Manuel López (2004) aborda esta cuestión y destaca que los temas tratados en sus agendas necesitan una renovación tanto de forma como de contenido, describiendo específicamente la necesidad de narrarlos y describirlos con una mayor profundidad. Señala, además, el agotamiento del periodismo basado en declaraciones, especialmente aquellas provenientes de temas secundarios, que no ofrecen soluciones ni generan un impacto real en la sociedad.

Tal y como describe, desde finales del siglo XX y primeros años del siglo XXI, la comunicación ha sufrido grandes transformaciones como consecuencia de la deriva de las telecomunicaciones y de la informáti-

ca. Los ordenadores, Internet, las redes sociales, han cambiado de forma sobresaliente la forma de comunicarnos y, si cambia ésta, cambian las sociedades (Postman, 1992; en García Avilés, 2015: 26). Postman habla de la *revolución del enchufe*, donde describe que la introducción de un nuevo elemento en una sociedad cambia por completo la sociedad, «es un medio ambiente totalmente distinto al anterior y requiere un nuevo repertorio de estrategias de supervivencia (García-Avilés, 2015: 27).

Como consecuencia, el acceso a la comunicación y a los medios ha cambiado, tanto por las personas que acceden a ella como por la forma de hacerlo. Nadie espera ya encontrar a alguien que se siente a primera hora del día, coja un periódico en papel entre sus manos, y lo lea, todo y prácticamente todo, desde la primera página a la última. De hecho, descrito así, hasta parece una pérdida de tiempo. ¿Por qué no ir directamente a los temas importantes? ¿A los que realmente interesan a la persona?

Esta acción ya la han hecho por nosotros los medios a través de las redes sociales, o directamente, las fuentes, profesionalizadas o no, empleando los mismos recursos. Esta ausencia de tiempo para leer, implica la ausencia de tiempo para pensar en lo que leemos. Justificamos la ausencia de tiempo para no leer, para no pensar…para no sentir. Prácticamente automatizamos la rutina diaria y dejamos que otros piensen por nosotros: piensen en qué queremos leer, cómo, qué cantidad de información, qué información… Esos otros, quizás, fueron los mismos que decidieron que la sección de la Bolsa en los periódicos generalistas

no era de interés para los lectores y terminaron por eliminarla. El mismo destino tuvieron las secciones Última hora, Televisión, o el específico de Obituarios en algunos medios. El perfil del lector, espectador y oyente, no tiene interés en si las acciones suben o bajan, básicamente, porque no tiene acciones en bolsa.

En este contexto es evidente que la audiencia y sus gustos son otros. Analizar los motivos es tarea amplia y puede valorarse desde muchas ciencias: la sociología, la antropología, la psicología, la economía… Aquí nos vamos a ceñir a la comunicación. Si bien todas están relacionadas —y aislar unas de otras tiene más probabilidades de llevar a conclusiones erróneas», estimaremos este punto de partida como una limitación a las consideraciones que se van a desarrollar en el capítulo.

Como consecuencia de esa transformación social las secciones clásicas del medio de comunicación dejan paso a otras nuevas. Las clásicas incluso determinaban el modelo periodístico en función del orden en el que aparecían (Jurado, 2023a: 97).

Kapuscinski (2005: 59-60) decía que los medios de comunicación están manipulados porque son instrumentos para determinar la opinión pública. Decía que «la manipulación se puede llevar a cabo simplemente eligiendo el tema que va a primera página, el título y el espacio que le dedican a un acontecimiento». Además, en el caso de la radio y la televisión afirmaba que no era necesario ni siquiera mentir, sino simplemente no decir la verdad omitiendo el tema.

López (2004) describe un panorama en el que los temas tradicionales pierden interés frente a otros que hasta ese momento se consideran menores, como puede ser

el contenido de moda en un medio impreso. Se trataba de un tema de sociedad, infravalorado, con una sección minúscula incluido en la de Cultura o Espectáculos, con una cobertura prácticamente residual y, en algunos casos, impuesta por los profesionales del medio. Un poco mejor considerada estaba la sección Espectáculos, y la medalla de oro de los últimos de la fila era para la sección Cultura, descrita incluso como 'residual' en el grueso de las temáticas. ¿Qué estaba al otro lado? Política Nacional, Política Internacional, Economía, Opinión, y la última de las grandes, el Fútbol, porque a mediados y casi finales del siglo XX, aunque se describirá bajo la sección Deportes, prácticamente en su totalidad era un espacio destinado a éste de forma exclusiva.

Los medios de comunicación siguen forzando el mismo sistema, a pesar de que los intereses de su audiencia, cada vez con más necesidad de una formación en alfabetización mediática y competencia crítica, reclaman más contenido de entretenimiento y el informativo basado en sucesos, cultura, espectáculos, sociedad, social, y valga decirlo, moda.

Y es que, en este contexto, López era visionario al dirigir la renovación de contenidos de los medios de comunicación. Desde su punto de vista los nuevos sectores impondrían nuevos temas de interés. Estos se describen por buscar la cultura mediática, productos informativos profundos y de calidad de su interés. De esta forma, temas que hasta ese momento estaban fuera del ranking han escalado puestos. Ahora, los asuntos de interés están relacionados con el aumento de la calidad de vida, los adelantos médicos, la educación sanitaria, la mejora de hábitos alimentarios, la dismi-

nución del índice de analfabetos gracias al acceso a Internet, acceso al agua potable o las dificultades de su acceso y una mayor capacidad para adquirir conocimiento. Rescatamos su listado por el valor innegable que tiene para la confección de las nuevas agendas temáticas: 1. Seguridad; 2. Salud y medicina; 3. Medio ambiente; 4. Ciencia; 5. Desarrollo; 6. Educación; 7. Calidad de vida; 8. Ocio; 9. Cultura; 10. Diseño, moda; y 11. Espectáculos. Hoy son temas de suplementos dominicales y semanales y con mucha publicidad. El autor (López, 2004: 144-164), describe en cada una el contenido y enfoque que abarca:

1. Seguridad: delincuencia; terrorismo, seguridad aérea, seguridad química, seguridad en las infraestructuras. Seguridad = Responsabilidad social y Política.
2. Salud y medicina: hábitos de mejora de la salud, cuidado del cuerpo, consumo alimentario, sustentar el nivel de calidad de vida, medicina en relación con la calidad de vida, laboratorios, tabacaleras y fabricantes de coches, etc.
3. Medio ambiente: manantiales de agua, gasolina sin plomo, vivir en la periferia, contaminación, reciclaje.
4. Ciencia: No todos los descubrimientos científicos son fruto de grandes inversiones: descubrimientos en las universidades, conocimiento científico.
5. Desarrollo: analfabetismo, niveles sanitarios más altos, pobreza, reciclaje.
6. Educación: Dos enfoques: necesidad y problema. Inversión en actualizar los servicios y ajustarlos a las necesidades.

7. Calidad de vida: Ocio, cultura, educación, sanidad y consumo.
8. Ocio.
9. Cultura.
10. Diseño, moda: tendencias.
11. Espectáculos.

En el criterio establecido por López (2004) no indica si el orden que establece lo hace en función de una jerarquía o simplemente una enumeración. Tampoco concreta nada en torno a dónde ubica el deporte y qué ámbitos. Asumimos que no existe una jerarquía y que el deporte está integrado en las secciones de ocio y de espectáculos.

Nuevos sectores (=perfiles de audiencia) y los géneros periodísticos que demandan

Actualmente se vive un momento de cambio que no ha finalizado. Como resultado encontramos en un mismo medio alternancias de temas que no parecen obedecer a un criterio concreto, sino más bien a un argumento sensacionalista para que la audiencia no se acostumbre y tenerla relativamente sorprendida. Por ejemplo, podemos encontrarnos una primera página con un titular con cita directa donde un político prácticamente insulta a otro de la oposición, pero la foto principal es la adopción por subrogación de una persona mediática del ámbito de sociedad. Es decir, el gran titular y la gran fotografía no guardan similitud temática. Ya nos hemos acostumbrado a esto, pero no siempre fue así.

Los nuevos sectores que han cambiado el panorama son los jóvenes, las mujeres, las minorías sociales y las minorías étnicas. Gracias a estos sectores el panorama mediático es hoy más rico y variado: medios alternativos profesionalizados nativos digitales, tanto generalistas como especializados, canales audiovisuales de multitud de contenidos, canales radiofónicos o de contenido de audios igualmente multitemáticos, redes profesionales y de ocio, aplicaciones de internet donde se comparten y crean nuevos contenidos, etc.

Compartiendo la opinión de López, estos perfiles requieren de formatos escritos más orientados a sus gustos. La noticia informativa ha perdido interés, en parte porque hace décadas que no se redactan noticias realmente informativas, sino que, bajo el amparo de este género, se diluyen crónicas cargadas de opinión insuficientemente argumentadas. Como consecuencia, ni la crónica clásica y bien hecha capta ya la atención del espectador, que espera una crónica de impacto que viene a ser más bien una crítica sensacionalista. Se deja relegada la noticia a poco más de un breve.

En esta línea, todos los géneros con especial peso informativo han perdido interés a favor de la mera interpretación, muchas veces despojada de la parte informativa que dé herramientas al lector para formarse su propia opinión. Se cae así en la modalidad de un reportaje que ni es informativo ni es interpretativo, sino más bien novelado, algo más propio del periodismo de Larra y de inicios del siglo XIX.

No obstante, la esperanza de un periodismo de calidad todavía conserva un rincón en los reportajes de

investigación en profundidad y en las entrevistas temáticas en profundidad o a fondo y, en el caso de la televisión, del reportaje de investigación. En general géneros en los que cada vez se invierte menos.

La contradicción entre la obsolescencia informativa programada y el buen periodismo

Los medios de comunicación no han sabido aprovechar —o no están queriendo— las posibilidades creativas que ofrece Internet. Se siguen manteniendo rutinas de trabajo que contradicen las demandas del público y —en el afán de dar a todos lo que quieren, a los de arriba, a los de abajo y a todos los demás—, los profesionales de la comunicación van como pollo sin cabeza a todo lo que se mueve, sin profundizar en nada y con muy poco respaldo tanto de la empresa como de la propia sociedad.

Identificamos la obsolescencia informativa programada en todos los contenidos difundidos por los medios de comunicación, lo que va en contra del buen periodismo frente al ejercicio de la comunicación no profesionalizada. ¿No se supone que el periodismo debe ofrecer profundidad y calidad frente a aquellos que simplemente comunican sin estar profesionalizados? Terminamos dando el mismo producto incompleto. Entonces, ¿qué sentido tienen los medios?

La agenda temática valora, analiza, critica, reflexiona sobre los temas. Se ha trabajado en torno a qué elementos convierten un acontecimiento en noticia, qué criterios de noticiabilidad lo hacen publicable.

También en esta reflexión se reconoce que no siempre son criterios asociados a la profesión, sino como consecuencia de las rutinas periodísticas subordinadas a esquemas empresariales. Pero, ¿qué criterios le hacen perder noticiabilidad? O, dicho de otro modo, ¿qué criterios determinan su caducidad o su obsolescencia?

Rescatemos antes la definición de ambos conceptos:

> «La caducidad informativa haría referencia al tiempo de interés que tiene un tema en relación con agentes externos al medio de comunicación, son indirectos y no puede controlarlos. (…) La obsolescencia informativa programada es la caducidad que viene determinada por el propio medio, de forma controlada, directa y asociada a criterios internos. Son: el interés del medio, la credibilidad y tipología de las fuentes y la novedad de los hechos que se suceden, así como las consecuencias de la difusión. En función de la inversión de tiempo y recursos se podría determinar una fecha de caducidad del tema» (Jurado, 2023b: 148-149).

Valoremos con un ejemplo, a modo de estudio de caso, algunos de los temas que actualmente difunden los medios de comunicación con ojos críticos y bajo el prisma de la obsolescencia informativa programada:

RTVE publicó a finales de 2024 un artículo titulado *18.000 noticias para contar 2024* con una valiosa infografía realizada por Pedro Jiménez que refleja la distribución informativa a lo largo del año y desde la que emergen imágenes y temas. El texto, firmado por José Gutiérrez y José A. Carpio (2024), recoge una selección de los temas que publicaron ordenados por secciones (véase la imagen 1). Estos fueron, de izquier-

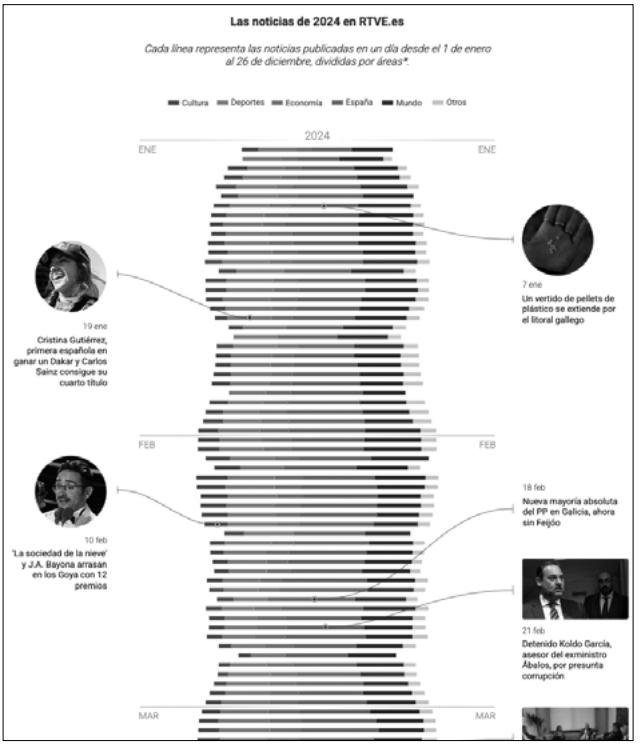


Imagen 1. Pantallazo del texto *18.000 noticias para contar 2024*, publicada por RTVE.es

da a derecha, Cultura, Deportes, Economía, España, Mundo y Otros. Como se aprecia, de la propuesta de López de los intereses temáticos de los nuevos sectores sociales, sólo viene recogida Cultura. Con este dato se puede valorar que el interés que ha primado en la difusión de contenidos ha sido el del medio y no el de la audiencia.

¿Es posible que se deba a que la audiencia de los informativos no es la que describió López como emergente? Los estudiantes en las aulas no ven los informa-

tivos de televisión, siguen las noticias consumiendo titulares en redes sociales que no profundizan en los temas. ¿Es posible que se deba a que el producto que ofrece el informativo no es de su interés?

Nos vamos a detener en algunos de los temas que destacan los autores como los más significativos. Este análisis no tiene la pretensión de emplear una técnica científica exhaustiva, sino simplemente invitar a la reflexión. De esta forma invitamos a una valoración cualitativa y superficial del tiempo que dichos temas estuvieron presentes en las agendas de los medios. Los temas seleccionados son:

1. 7 de enero: Un vertido de pellets de plástico se extiende por el litoral gallego.
2. 10 de febrero: 'La sociedad de la nieve' y J.A. Bayona arrasan en los Goya con 12 premios.
3. 6 de marzo: PSOE, ERC y Junts cierran un acuerdo sobre la ley de amnistía.
4. 30 de abril: El euríbor baja al 3,7% y abarata las hipotecas por primera vez en más de dos años.
5. 17 de mayo: Miles de personas salen a la calle en varias ciudades de España contra el turismo masivo y los fondos buitre.
6. 2 de junio: Claudia Sheinbaum se convierte en la primera mujer presidenta de México.
7. 4 de julio: El laborista Starmer arrasa con una mayoría absoluta histórica en Reino Unido.
8. 8 de agosto: Puigdemont reaparece en Barcelona y huye burlando a los Mossos.

Sobre el vertido de pellets, relativo a medio ambiente, en Google, Noticias, y hasta la página 10, se com-

prueba que los medios de comunicación difundieron información de este suceso entre el 8 y el 18 de enero. Después, no se volvió a hablar del tema. Medio ambiente, total: 10 días. Bayona y su película ganadora de 12 premios Goya, tuvo su momento cúspide entre el 10 y 11 de febrero, algún medio de forma anecdótica mencionó el tema antes, el 6 de febrero y, de la misma manera, el 21 de abril, como algo excepcional. En general podemos decir que este tema tuvo una presencia de tres días. Cultural, total: 3 días. Si nos centramos en el tema de la Ley de Amnistía, observamos una dispersión de informaciones que van desde el 6 de marzo al 18 de septiembre. Política nacional, total: casi 200 días. El tema sobre el euríbor y las hipotecas no ha perdido actualidad. Encontramos informaciones desde esa fecha, anterior y hasta hace pocos minutos mientras escribimos este capítulo. Economía, total 365 días.

La manifestación contra el turismo masivo y los fondos buitre acaparó el interés de los medios apenas durante dos meses y salpicó un poco más el tercero, total: 70 días. La primera mujer presidenta de México Claudia Sheinbaum tuvo difusión entre el 1 y el 7 de junio, total 7 días. El titular del laborista Starmer en Reino Unido apenas fue noticia durante tres días. Y finalmente, la huida de los Mossos de Puigdemont, del 8 de agosto al 7 de septiembre, total 30 días. Si bien es verdad que de una manera u otra este político no ha dejado de estar en las agendas de los medios.

El análisis visual y superficial nos deja ver la poca durabilidad que tienen los temas independientemente de su contenido. Trasladado a la jerga gastronómi-

ca, claramente recuerda a la comida rápida. En este recuento básico observamos que de menor a mayor presencia la cultural (cine) tuvo una cobertura de 3 días; medio ambiente, de 10; política internacional, 13 días; social, 70 días; política nacional, 230; y economía, 365 días.

Hablamos de la necesidad de renovación de los contenidos del periodismo para su supervivencia. Hay investigadores que apuntan la dirección atendiendo al interés general de la población, sin embargo, las empresas periodísticas siguen ofreciendo lo mismo que a mediados del siglo pasado: política nacional y economía. Si bien es cierto que este último tema tiene un enfoque en las problemáticas sociales que sí responde al interés de la sociedad, el resultado queda muy lejos de una visión flexible a los de la sociedad descrita por López, es decir, seguridad, salud y medicina, medio ambiente, ciencia, desarrollo, educación, calidad de vida, ocio, cultura, moda y espectáculos.

Podríamos pensar que lo que falla es la propuesta de López, pero analizando la situación actual de los medios lo descartamos al observar la estampida generalizada del público consumidor a espacios de contenidos más atractivos y que responden mejor a sus intereses. Además, si añadimos el poco tiempo que temas como el medio ambiente o la cultura están en la agenda, así como la saturación del resto con contenidos que no profundizan, las personas apenas pueden tener consciencia de estos. Es como encontrar la aguja en el pajar.

El espejismo del Periodismo

Nos han contado la historia de boca del 'hombre, blanco y rico' y, sólo en teoría, llegamos al siglo XXI con la apariencia de que otras voces se han hecho eco mostrando una realidad plural en todas direcciones tomando la forma de una red, el denominado sistema mediático de la sociedad-red (Castells, 2006). Las teorías de la comunicación evolucionan a lo largo del siglo XX describiendo una audiencia cada vez más activa y participativa, casi dotándola de tanto poder como si dejara de estar dominada por los mensajes que recibe, pero la realidad es que, quizás, no ha habido un momento más parecido al que los libros describen con la teoría de la bala mágica o aguja hipodérmica (Saperas, 2018; Aguado, 2004) que el actual. Así, prácticamente, es como recibe e interioriza la sociedad los mensajes que llegan de los medios de comunicación, que nunca dejaron de estar dirigidos, mayoritariamente, por el 'hombre, blanco y rico'.

Aquellos que se han erigido como líderes de opinión, independientemente de su profesión, son seguidos a ciegas. La ausencia de una formación de calidad en competencia crítica es evidente en los jóvenes que llegan a la universidad. El sistema educativo en torno a la formación en competencias ha fallado, al menos en lo que tiene que ver con la competencia crítica. Efectivamente, no es el único sistema que ha fallado. Los aviones no caen al vacío por un solo fallo. Muchos pequeños fallos hacen que se precipite y todo el peso no puede recaer en el sistema educativo.

Este capítulo invita a la reflexión no desde su en-

foque económico o de la empresa periodística, sino desde la necesidad de volver a la deontología profesional, de rescatar su base ética y moral y su responsabilidad social. Kapuscinski (2005: 59-60) explicaba que en un contexto en el que las personas sólo acceden al conocimiento del mundo que les rodea a través de los medios de comunicación, y que este acceso se reduce a los pocos minutos que pueden dedicar a ver un informativo cuando vuelven a casa al final del día, la mayor parte recibe la información de forma muy pasiva. Por lo tanto, los medios determinan la lista de temas sobre los que pensarán, es decir, «los medios deciden qué pensamos del mundo y cómo lo pensamos», su enfoque, ideología, su sesgo que puede estar más o menos identificado.

En el periodismo actual hay mucho del mito de la caverna de Platón. Vemos sombras que no son más que planos a cámara rápida de los acontecimientos seleccionados que nos ofrecen una libertad simulada —¿una democracia simulada?—. En estos tiempos, más que nunca, es muy difícil discernir la desinformación en el ejercicio del periodismo, porque ya no se trata de ver la manzana podrida en la cesta de fruta, sino de distinguir la sana entre las podridas. A lo que se suma la denostada imagen de una profesión donde el intrusismo se ha convertido en una práctica generalizada y casi naturalizada.

Las temáticas emergentes están subordinadas a la obsolescencia informativa programada: apenas son significativas en las agendas de los medios. En consecuencia, los nuevos sectores de audiencia descritos por López (2004) también están subordinados a ésta. Los

jóvenes, las mujeres, las minorías sociales y las minorías étnicas han cambiado el panorama del perfil de la audiencia y el interés de los contenidos. Sin embargo, los medios de comunicación siguen reticentes a ofrecer un producto que atienda a la diversidad de sus públicos. Probablemente porque siguen considerando al 'hombre, blanco y rico' su principal receptor, o porque piensan en sus propios intereses, donde ven su negocio, o porque se identifican con este perfil de lector y no otean más allá, o por todos los motivos descritos.

Bibliografía

Aguado, J.M. (2004). *Introducción a las teorías de la información y de la comunicación*. Diego Marín.

Bassets, L. (2013). *El último que apague la luz. Sobre la extinción del periodismo*. Edita Taurus. Capítulo El Observatorio y los periódicos muertos y otros capítulos escogidos.

Castell, M. (2006). *La sociedad red: una visión global*. Alianza.

García Avilés, J.A. (2015). *Comunicar en la sociedad red. Teorías, modelos y prácticas*. OUC.

Gutiérrez, J.; Carpio, José A. (2024, 30 de diciembre). *18.000 noticias para contar 2024.* RTVE.es. https://www.rtve.es/noticias/20241230/noticias-mas-importantes-2024-rtve/16377826.shtml

Kapuscinski, R. (2005). *Los cínicos no sirven para este oficio. Sobre el buen periodismo*. Anagrama.

Jurado Martín, M. (2023a). *Teoría de la Comunicación Mediática*. Vicente Sanjuan.

Jurado Martín, M. (2023b), *Obsolescencia informativa programada… y la agenda temática de los medios*. En Jurado Martín, M.; Cáceres Zapatero, María Dolores. *La mirada mediática. Una revisión de la actualidad desde las Teorías de la Comunicación*. Fragua.

López, M. (2004). *Nuevas competencias para la prensa del siglo XXI*. Paidós.

Postman, N. (1992). *Technopoly: The surrender of culture' to technology*. Random House.

Saperas, E. (2018). *Manual de Teoría de la Comunicación*. Ommpress Comunicación.

3.

Medios, obsolescencia selectiva y migración. Cinco millonarios frente a 700 migrantes

José Manuel Moreno Domínguez
David Montero Sánchez

Este capítulo lleva a cabo un análisis de la cobertura de dos situaciones trágicas que se recogieron en los medios de comunicación nacionales e internacionales en junio de 2023, cuando el pesquero *Adriana* naufragó en aguas del Mar Jónico con más de 700 migrantes a bordo, justo unos días antes de que cinco millonarios a bordo del minisubmarino Titán se perdieran en el fondo del océano tratando de visitar los restos del *Titanic*. El tratamiento mediático desigual de ambos casos evidencia, además de criterios de visibilidad e invisibilidad informativa ligados a la clase social, la raza o la nacionalidad, las rutinas periodísticas que determinan el interés mediático de ambos temas, así como las expectativas de la audiencia en torno a qué debe aparecer en un periódico.

A mediados de junio de 2023 se sucedieron con pocos días de diferencia dos eventos distintos con resultados trágicos y similares: fallecimientos en el mar. El primero de ellos hace referencia a la muerte de cientos de migrantes en el mar Jónico tras naufragar el pesquero *Adriana* cuando trataban de llegar a suelo europeo. Resulta difícil establecer el número de personas que murieron en este naufragio, ya que no se tienen

referencias claras de cuántas viajaban en la barca o quiénes eran, y no se han podido recuperar muchos de los cuerpos de quienes se ahogaron.

Por otro lado, apenas unos días después, cinco personas perdieron la vida mientras intentaban acceder a los restos del Titanic en un sumergible de la empresa OceansGate llamado Titán. Sus nombres eran Stockton Rush, Hamish Harding, Paul-Henri Nargeolet, Shahzada Dawood y Suleman Dawood. Sabemos que los pasajeros tuvieron que pagar un cuarto de millón de dólares por la excursión y algunas noticias incluso mencionan que cada uno de ellos llevaba lo indispensable dentro de una mochila: agua, cámara de fotos y un sandwich. También sabemos que el sumergible disponía de un par de orinales y de un baño portátil de emergencia.

La casualidad de que ambas situaciones se sucediesen en el tiempo con tan poca distancia permite evidenciar algunos de los criterios con los que se producen, difunden y reciben las noticias, y las razones que determinan los parámetros de atención mediática, así como las dinámicas culturales, económicas y políticas que determinan a escala social lo que es noticioso y los eventos cuya cobertura se extiende en el tiempo.

Por ello, nuestro análisis de la cobertura de ambos episodios en el contexto de los medios en España busca desentrañar patrones de visibilidad e invisibilidad informativa (Blanco *et al.*, 2023) ligados a la clase social, la raza o la nacionalidad y a otras cuestiones de tipo ético y de responsabilidad social de los medios de comunicación (Lozano, 2012). Conceptos como novedad informativa, noticiabilidad, infoen-

tretenimiento o la construcción de relatos espectaculares enfocados a llamar la atención se entrecruzan (Martini, 2000; Thussu, 2007; Couldry, 2009) con una lectura teórica propia de la economía política de la comunicación, en la que los criterios de rentabilidad impregnan el enfoque periodístico, haciendo de la información una mercancía atractiva para su consumo antes que un ejercicio de responsabilidad democrática.

El texto se construye sobre la noción de obsolescencia aplicada a los medios (Jurado-Martín, 2023) y se centra en analizar la falta de novedad e interés en lo que respecta a la información difundida por los medios de comunicación generalistas en torno a la inmigración irregular. Consistentemente, las rutinas de producción periodística han venido manteniendo la tragedia de la migración forzosa en un habitual segundo plano, sujeta a formas de representación alienantes que a menudo deshumanizan a sus protagonistas e impiden establecer lazos de solidaridad con personas que sencillamente buscan un futuro (Kay, 2016; Musolff, 2015). El ciclo de vida de las noticias sobre la migración irregular y la comparación con otras que atraen mayor atención nos ayudará a entender la naturaleza de esta obsolescencia que nos deja como trasfondo uno de los problemas éticos más evidentes que, en nuestra opinión, afecta a los medios occidentales en la actualidad.

Es importante señalar que las dinámicas de las que nos ocupamos no se generan únicamente a partir de ciertas rutinas periodísticas, sino que más bien suponen el reflejo de lógicas sociales discriminatorias mucho más profundas que se evidencian en aspectos

como los recursos que se destinaron a la búsqueda de las personas desaparecidas o la política de fronteras que aplica cada estado en situaciones de emergencia. En los casos que nos ocupan, por ejemplo, las diferencias fueron notables. Mientras que cuatro buques y diez helicópteros de EEUU, un robot submarino francés y dos aviones de Canadá, entre otros medios, se movilizaron para intentar hallar con vida a los cinco millonarios que viajaban en el Titán, las 700 personas migrantes del Adriana tuvieron que esperar siete horas a la deriva en el Mar Jónico para que les rescatasen.

«Es un contraste horrible y repugnante», declaraba a los medios de comunicación esos días Judith Sunderland, directora adjunta de la división de Europa y Asia Central de la organización Human Rights Watch, al comparar los medios y recursos dedicados por distintos estados a cada caso.[1] En gran medida, el despliegue de medios en el caso del sumergible Titán ilustra también un interés social del que los medios de comunicación se hacen eco y retroalimentan la atención pública. Esto plantea un razonamiento ciertamente perverso: a lo que se dedica más dinero o lo que conlleva más infraestructura y recursos, precisa también de mayor cobertura mediática. De esta forma, el robot enviado por Francia, que puede sumergirse a 6.000 metros; el barco equipado con robots submarinos dispuesto por Noruega y los aviones canadienses y americanos que buscan el Titan, se imponen ante otros

[1] https://sinfiltrosmx.com/vale-mas-la-vida-de-un-millonario-que-la-de-un-migrante-los-polos-opuestos-de-dos-tragedias-en-el-mar

relatos para los que hay menos recursos, materiales e informativos; demandan un despliegue más acelerado, menos sofisticado y también menos demandado por las audiencias.

Por último, resulta también innegable que la condición de millonarios de los ocupantes del Titán frente a las limitaciones económicas de las personas migrantes sitúa en primer plano un discurso de clase que afecta a la cobertura de ambos eventos. Si bien es posible trazar la presencia del tipo de aporofobia a la que se refieren a menudo intelectuales como Adela Cortina (2017), es evidente en este caso también la presencia de un cierto resentimiento de clase ante los dispendios de los extremadamente ricos, capaces de pagar grandes cantidades de dinero y correr riesgos ciertos por una frivolidad como contemplar las ruinas del *Titanic*.

Coberturas mediáticas desiguales

Una búsqueda sencilla en la base de datos *MyNews* (https://mynews.es/), que recoge las noticias que se publican en España en medios digitales e impresos, revela bien a las claras la diferencia en la exhaustividad de la cobertura mediática de ambos eventos en el contexto informativo español. Mediante una búsqueda con términos identificativos (palabras clave) en medios de alcance nacional y regional durante el periodo de una semana desde el día en que se informa por primera vez de cada noticia, podemos comprobar que mientras que el hundimiento

del batiscafo Titán fletado por OceansGate para ver los restos del *Titanic* generó un total de 1.251 noticias, las noticias sobre la muerte de la mayoría de los 700 migrantes del pesquero *Adriana* en el mar Jónico sumaron algo menos de la mitad (622).

El dato cuantitativo resulta útil para entender la dimensión de la cobertura que genera un evento; sin embargo, nuestro interés se centra en las razones que permiten entender esta diferencia y, para ello, es necesario un enfoque analítico que profundice en el tipo de cobertura y establezca las razones de dicha desigualdad en términos de interés mediático. En este sentido, se ha sometido a un análisis crítico del discurso (Van-Dijk, 2016; Weiss; Wodak, 2007; Ramanathan; Hoon, 2015) más profundo la cobertura de ambos eventos en *El País*, *El Mundo* y *ABC*, periódicos de referencia a nivel nacional, limitándonos exclusivamente a la edición en papel de cada uno de ellos. En el caso del naufragio de migrantes en el mar Jónico, *El País* publica a lo largo de la semana siguiente a la tragedia un total de 9 noticias sobre el tema, mientras que *ABC* publica 7 y *El Mundo* únicamente 5. En lo que respecta al hundimiento del sumergible con los cinco millonarios que intentaban visitar los restos del Titanic, *El País* publica un total de 6 noticias; *El Mundo* publica 10 y *ABC* hasta 16 incluyendo artículos de opinión que hacen mención del tema.

Aunque en esta cobertura por parte de los principales medios escritos en España también son perceptibles algunas diferencias en lo que respecta a los números, como veremos, en este caso la desigualdad a la que nos referimos en esta sección atiende princi-

palmente a cuestiones que atañen a los distintos tipos de información publicada.

Un elemento de partida implica el reconocimiento de que el número de fallecimientos juega un papel únicamente relativo como vector del interés que muestran los medios en cada una de estas noticias. Se trata no obstante de un vector complejo, dado que en torno al mismo se entrecruzan elementos culturales que señalan tanto a la otredad de los migrantes como a la repetición de este tipo de noticias hasta el límite de la deshumanización del otro en el relato periodístico. La novedad, como eje central del foco periodístico, apunta hacia la excepcionalidad del hundimiento del Titán frente a un relato tristemente habitual en los medios españoles, es decir, la pérdida de vidas migrantes en el mar. De hecho, sería posible argumentar que el principal motivo por el que los medios generalistas analizados prestan atención a un naufragio sucedido en las costas griegas apunta principalmente al insoportable número de personas fallecidas y desaparecidas.

Estas diferencias se sustancian en un enfoque profundamente etnocéntrico por parte de los medios de comunicación occidentales que se evidencia, por ejemplo, en la elección de fuentes para la elaboración de informaciones periodísticas sobre la inmigración. De acuerdo con el informe «Inmigracionalismo 8», publicado por la Red Acoge, en más de un 80% de las informaciones sobre migración no se da voz a las personas migrantes. Igualmente, más del 50% de las informaciones sobre este tema evitan la palabra «persona» cuando se refieren a las personas que están mi-

grando (Red Acoge, 2020). Son cuestiones que nos ofrecen la dimensión del reto al que se enfrentan los medios de comunicación y la ciudadanía a la hora de exigir un tratamiento mediático adecuado sobre el fenómeno migratorio y el coste humano del mismo. Una exigencia que han puesto de manifiesto distintos colectivos y organizaciones cuando reclaman un periodismo más humano y con especial atención por la inclusión y la diversidad.

A nivel general, otro aspecto significativo que es necesario tener en cuenta alude a criterios narrativos y a la posibilidad de crear un foco de interés en torno al desarrollo de una situación en marcha (*cfr*. Bell, 2005). En este sentido, se aprecia que el accidente del sumergible Titán generó una lógica de incertidumbre —alrededor del posible rescate de las personas que viajaban en él— que fue plenamente explotada por los medios de comunicación de cara a generar interés entre sus audiencias. Otro hecho que apunta a la creación de un interés sostenido a partir de dinámicas narrativas lo proporciona el hecho de que la cobertura del accidente del Titán se extendiese a lo largo de toda la semana analizada, mientras que las noticias del naufragio del Mar Jónico y el posterior recuento de personas rescatadas, fallecidas y desaparecidas, con excepciones, se apaga tras 4 o 5 días.

El análisis propuesto tendrá en cuenta también la sección en la que se colocan las noticias; hasta qué punto se aborda desde los espacios de opinión del periódico, así como la presencia de los temas analizados en portada, con el objetivo de dar una idea de la importancia concedida por el periódico a ambos temas.

Por último, se examinará igualmente el enfoque que se da a ambas noticias en la cobertura informativa de los tres medios seleccionados. Se trata de determinar en este punto el sentido de la noticia, por qué se hace hincapié en algunos aspectos frente a otros y cómo se presenta frente a los lectores en cuanto hecho noticioso. Particularmente se tendrá en cuenta el criterio de «novedad», es decir, de qué forma cada una de las noticias incide en el hecho noticioso como nuevo, bien sea a partir de un desarrollo en una cadena de acontecimientos, o bien a partir de un análisis más profundo de las causas y las repercusiones de un determinado evento. Nuestra intención con ello es determinar hasta qué punto ciertas noticias se ven afectadas por una cierta obsolescencia que implica un cansancio y reticencia a informar sobre las mismas con la debida profundidad e interés.

Obsolescencia y migración

El Diccionario de la Real Academia Española de la lengua define el término 'obsoleto' como «anticuado o inadecuado a las circunstancias, modas o necesidades actuales». Entre sus antónimos se cuentan adjetivos como «moderno, actual, nuevo o novedoso». Gran parte del análisis realizado sobre la cobertura mediática de los eventos que nos ocupan indica que la información sobre la migración, particularmente cuando esta implica la pérdida de vidas en el mar, está cayendo presa de un proceso acelerado de obsolescencia, en tanto refieren a noticias que pierden pronto el sentido

de novedad y pasan a formar parte de los hechos habituales, hasta el punto en el cual se aprecian lógicas de pérdida de sensibilización que afectan tanto a las rutinas periodísticas como al acercamiento de las audiencias a las propias noticias.

Esto resulta muy notable en las noticias analizadas de *El Mundo*, *El País* y *ABC* del hundimiento del pesquero Adriana con unos 700 migrantes en el Mar Jónico, especialmente si las comparamos con la novedad del hundimiento del sumergible Titán en las mismas fechas. A pesar de que el primero se trata del peor episodio de pérdida de vidas de personas migrantes en el Mediterráneo hasta la fecha, según la UE, la cobertura informativa analizada raramente va más allá de la información sobre el hecho y rápidamente desaparece del foco de interés, derivando incluso en ocasiones hacia aspectos circunstanciales como el silencio de Grecia ante el episodio o sus posibles consecuencias en relación con la política migratoria de los países de la UE.

Por otro lado, la cobertura del accidente en el sumergible Titán, que supuso la pérdida de la vida de las cinco personas que viajaban en él, mantiene en la mayoría de las coberturas analizadas un interés mediático constante, que incluso aumenta a medida que se acerca el más que posible desenlace. El sentido narrativo, la sensación de que se está creando una historia, forma parte esencial de la cobertura, generando momentos de tensión que atraen la atención de los lectores. Esto es particularmente visible, por ejemplo, en la cobertura de *ABC*, que añade a sus titulares («Sin rastro del Titán, a pocas horas de que se acabe el oxígeno» o

«Rescate contra reloj para hallar el sumergible del Titanic») la tensión propia de un *cliffhanger* televisivo.[2]

Igualmente, otra medida del interés mediático muy alto que provoca la noticia del sumergible Titán viene dada por la presencia de lo que podríamos definir como «noticias adyacentes», es decir, piezas informativas que utilizan el «gancho» de la noticia principal para dar pie a informaciones escasamente novedosas. Así ocurre de nuevo en *ABC*, que el día 25 de junio dedica una página y media de su sección de «Sociedad» a la siguiente noticia: «Canarias desafía al accidente del Titán con su turismo submarino». Ya el día 23 de junio, este mismo periódico había dedicado media página de su sección de «Sociedad» a la noticia: «La española que se sumergió 2.600 metros: "Es un riesgo, pero te puede la curiosidad"». Sería posible argumentar que dichas «noticias adyacentes» aprovechan el interés generado por la noticia principal y la desplazan hacia nuevos focos de interés secundarios.

En lo que respecta a la importancia otorgada por cada periódico a cada una de las noticias que nos ocupan, resulta reseñable que en ninguno de los periódicos analizados la noticia del naufragio del Adriana sea considerada como la principal de portada, ni siquiera en el día posterior a la tragedia. De los tres únicamente *El País* dedica espacio en su portada a esta noticia con dos breves menciones el 15 de junio («Al menos

[2] El término *cliffhanger* se utiliza habitualmente en el contexto de las series de televisión para designar un recurso narrativo en el que uno o varios personajes se enfrentan a una situación extrema al final de un capítulo, generando con ello una tensión psicológica en el espectador que aumenta su deseo de avanzar en la trama y/o de ver el siguiente episodio.

79 muertos en el naufragio de un barco en el mar Jónico», con fotografía) y el 16 de junio («Mujeres y niños, recluidos en la bodega durante el naufragio», sin fotografía). Para *El País* la principal noticia de portada el día 15 de junio fue «Abascal muestra en Murcia que ningún apoyo al PP será gratis», mientras que el día 16 de junio el periódico abría con la siguiente noticia principal: «El PP de Feijóo abre la puerta a las políticas de la ultraderecha».

Curiosamente, la situación es la opuesta en el caso de la tragedia del sumergible Titán: únicamente *El País* no lleva la noticia a portada en ninguno de los días analizados, mientras que *El Mundo* y *ABC* lo hacen en dos ocasiones, en los días 22 y 23 de junio, en todos los casos con fotografías. En estos casos, la utilización de fotografías identifica la noticia del Titán como uno de los focos de interés del día y contrasta con la ausencia de menciones en portada al hundimiento del Adriana unos días antes, a pesar de disponer, en páginas interiores en este caso, de la poderosa imagen del barco completamente cargado de migrantes.

Llama la atención también en el análisis el alto número de textos que el diario *ABC* dedica al sumergible Titán a lo largo del periodo analizado, un total de 16 incluyendo artículos de opinión con menciones al tema. Una posible explicación a esta situación la ofrece el emplazamiento de esta cobertura en la sección de «Sociedad» en lugar de en las páginas de «Internacional» como sí ocurre en *El País* y en *El Mundo*.

En lo que respecta al tratamiento informativo, resulta notable la personalización de las víctimas en el caso de los millonarios fallecidos a bordo del Titán. En diferen-

tes momentos, los tres periódicos ofrecen perfiles de los fallecidos. *El País*, por ejemplo, dedica a estos perfiles una página completa de su sección de «Internacional» el día 23 de junio. Por contraste, la información sobre el hundimiento del Adriana apenas repara en las víctimas desde una perspectiva personal o se ocupa de sus historias de vida o de los motivos particulares por los que se encontraban en el barco hundido.

Hay, sin embargo, algunas excepciones como la pieza informativa publicada por Marta Cañete en *ABC* el sábado 17 de junio, titulada «Gracias a Dios por salvarte. Tranquilo, encontraremos a Aziz», en la que se cuenta la historia del joven sirio Mohammed, superviviente del desastre, y su reencuentro con su hermano Fathi, o la noticia de *El País* titulada «Si figura en la lista, es que está vivo», publicada el 18 de junio. Hay que decir que una posible explicación a esta falta de historias personales la ofrece otra noticia publicada por Hibai Arbide y María Martín en *El País* el 20 de junio con el título «Grecia impone el silencio en torno al naufragio del mar Jónico» en la que quedan recogidas las dificultades de medios y Organizaciones No Gubernamentales para hablar con las personas supervivientes debido a las trabas impuestas por las instituciones griegas.

Sin embargo, estas excepciones no obvian una tendencia más general que sitúa a las personas migrantes como objeto de escaso interés personal en los relatos de la prensa occidental. En este sentido, el periodista colombiano Santiago Sánchez Benavides se pregunta: «¿Por qué los abrazos de hermanos sirios reencontrándose en los campos de migrantes de Kalamata, los

cientos de desaparecidos y la inquietante negligencia de las autoridades griegas —que justifican haber llegado tarde a salvar vidas porque el pesquero se resistió en un primer momento a ser rescatado—, no están en el centro de un seguimiento palpitante?» (Sánchez Benavides, 2023). Dicho seguimiento palpitante no habría cejado a la hora de encontrar responsables y se habría detenido en la injusticia y la calamidad en cada caso particular, sobre todo en los casos de niños y niñas como, por otra parte, hemos visto en atentados terroristas en suelo occidental.

Por último, resulta igualmente reseñable la presencia de cuestiones éticas vinculadas con el accidente del sumergible Titán en varios artículos de opinión dentro de la cobertura analizada. La cuestión común a estas piezas de opinión apunta a cuestiones de clase y se plantea si resulta frívolo pagar grandes cantidades de dinero y arriesgar la vida para poder ver los restos del Titanic. Es el caso, por ejemplo, de la columna «Defendiendo la estulticia», firmada por María José Solano y publicada en *ABC* el 23 de junio. Por el contrario, el naufragio del Adriana parece suscitar menos interés desde una perspectiva ética. Aunque se observa cierta presencia del tema en piezas de opinión tanto en *El País*, que publicó el 16 de junio un editorial con el título «Naufragio náutico-marítimo», como en *ABC* («Otra tragedia evitable», 15 de junio), ambas piezas se limitan a realizar llamadas a la acción por parte de la UE y a señalar aspectos circunstanciales, como que los tripulantes del Adriana rechazaran la ayuda, sin entrar en cuestiones éticas y morales en torno a la muerte de migrantes en el mar.

Conclusión

El análisis que hemos llevado a cabo en este capítulo pone de relieve dinámicas de funcionamiento de los medios de comunicación, sobre todo, en lo que respecta a los criterios de novedad e interés informativo, que resultan ciertamente sesgados en el tratamiento de las noticias de los dos eventos analizados. Dicho sesgo se centra tanto en la extensión y en el número de las noticias publicadas como principalmente en el enfoque de las mismas.

Con ciertas diferencias entre los medios analizados, las noticias sobre el naufragio del Adriana reflejan un cierto hartazgo o, al menos, una falta preocupante de sensibilización y de relevancia de la tragedia que, si bien no es notable en el análisis de cada pieza en concreto, sí resulta evidente al abordar la cobertura general de cada medio y, sobre todo, en la comparación con el tratamiento informativo del accidente del sumergible Titán. Aspectos importantes para delinear dicha desigualdad remiten, entre otras cuestiones, a la presencia de cada noticia en portada, así como a los marcadores que determinan el interés mediático (composición de los titulares, utilización de fotografías, noticias adyacentes, presencia de cada tema en géneros de opinión y disposición narrativa de la cobertura).

El análisis de estos patrones de interés que mencionamos nos permite también trazar una evolución narrativa en la cobertura de las noticias que remite a criterios propios de fenómenos como el infoentretenimiento (ver Ortells-Badenes, 2014). El criterio de novedad parece derivar hacia aquello que no sólo

llama la atención, sino hacia lo que puede ser serializado narrativamente y demanda una conclusión. En lugar de lógicas de responsabilidad social y profesional, parece imponerse la importancia de temas llamativos que demandan una atención sostenida por parte de las audiencias, una necesidad de noticias que destacan en un panorama cultural saturado por lógicas de entretenimiento y consumo sencillo, incluso en el caso de periódicos consolidados en sus versiones en papel, que se suponen menos sujetas a fenómenos como el *clickbait* o el impacto en redes sociales.

Por encima de cualquier otra consideración, dichos fenómenos exigen la consideración de un acercamiento a los criterios informativos desde la economía política de la comunicación. Se impone la necesidad de comprender de qué modo lo que Vincent Mosco ya identificaba a principios de siglo como «la liberalización, comercialización y privatización de las industrias de la comunicación» (Mosco, 2006: 63) ha transformado radicalmente los criterios con los que se seleccionan, publican y disponen las noticias. Frente a ello, resulta imprescindible que los medios ejerzan de una forma definida la responsabilidad que les compete como agentes socializadores, preservando la dignidad de las personas, el humanismo intrínseco a las migraciones y el hecho de que migrar es un derecho, no un fenómeno.

Bibliografía

Bell, A. (2005). «News Stories as Narratives». En Mani, I.; Pustejovsky, J.; Gaizauskas R. (eds) *The Language Of Time: A Reader*. Oxford University Press (https://doi.org/10.1093/oso/9780199268535.003.0020)

Blanco, S.; Martín-Martín, F.M.; Sedano, J. (2023). La visibilidad mediática de la desinformación en los programas informativos: el caso de La 1 de RTVE. *Estudios sobre el Mensaje Periodistico*, 29(4), 893.

Cortina, A. (2017). *Aporofobia. El rechazo al pobre: un desafío para la democracia*. Paidós.

Couldry, N. (2009). *Media Events in a Global Age*. Routledge.

Kay, M. (2016). «Media and Migration: Linguistic Dehumanization and Desensitization of a Humanitarian Crisis». *Mediterranean Migration Mosaic Independent Study.* Disponible en: https://mosaics.dickinson.edu/mediterraneanmigration2016/wp-content/uploads/sites/25/2016/04/MadiganKayFinalISEdited.pdf (20/09/2024)

Lozano, J.R. (2012). Responsabilidad social en los medios de comunicación: ¿ utopía o realidad? Algunos pasos a tomar en cuenta para lograr una adecuada gestión. *Correspondencias & análisis*, (2), 99-109.

Jurado-Martín, M. (2023). «Obsolescencia informativa programada... y la agenda temática de los medios». En Jurado Martín, M.; Cáceres Zapatero, M.D. (eds) *La mirada mediática: una revisión de la actualidad desde las teorías de la comunicación* (127-154). Editorial Fragua.

Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad* (Vol. 4). Editorial Norma.

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

Musolff, A. (2015). Dehumanizing metaphors in UK immigrant debates in press and online media. *Journal of Language Aggression and Conflict*, 3(1), 41-56.

Ortells-Badenes, S. (2014). Los criterios de noticiabilidad periodística en los programas de infoentretenimiento. *Textual & Visual Media*, (7), 207-220.

Ramanathan, R.; Hoon, T.B. (2015). Application of Critical Discourse Analysis in Media Discourse Studies. *3L: Southeast Asian Journal of English Language Studies*, 21(3).

Red Acoge (2020). *Inmigracionalismo 2020. Avanzando en el tratamiento mediático de las migraciones*. Disponible en https://inmigracionalismo.es/documentacion/

Sánchez Benavides, S. (2023). «Quizás el mar se tragó la compasión». Planeta Futuro. *El País*. Disponible en https://elpais.com/planeta-futuro/red-de-expertos/2023-06-22/quizas-el-mar-se-trago-la-compasion.html (20/09/2024).

Thussu, D. (2007). *News as entertainment: The rise of global infotainment*. Sage.

Van-Dijk, T.A. (2016). Análisis crítico del discurso. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, (30), 203-222.

Weiss, G.; Wodak, R. (Eds.). (2007). *Critical discourse analysis*. Palgrave Macmillan.

4.

La caducidad de la información sobre medio ambiente. Noticias efímeras para el Mar Menor

Javier García-López
María Dolores Cáceres-Zapatero

El desastre socioecológico del Mar Menor y el foco mediático

El Mar Menor, una de las lagunas costeras más importantes de Europa, se halla en medio de una grave crisis socioecológica que ha recibido atención mediática de manera intermitente y efímera. El presente capítulo analiza cómo la degradación ambiental de este entorno, impulsada por la eutrofización, episodios de anoxia y la reciente aprobación de la Ley 19/2022, se ve agravada por la rápida caducidad informativa, relacionada con el concepto de obsolescencia informativa programada (Jurado, 2023). A pesar de su relevancia ecológica y socioeconómica, la cobertura informativa ha tenido dificultades para mantener un enfoque constante, lo que ha complicado la comprensión pública y la respuesta política a este problema crítico.

Situado en la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, el Mar Menor es reconocido por su biodiversidad única y ecosistemas protegidos, que albergan especies endémicas como el caballito de mar y son vitales para la fauna avícola migratoria. Su inclusión en la Convención Ramsar y la Red Natura 2000 des-

taca su valor ecológico, reforzado por sus praderas submarinas y aguas hipersalinas. Su interacción con el Mediterráneo y su estatus como Parque Regional evidencian su importancia socioecológica (León; Bellido, 2016). En las últimas décadas, este entorno singular ha sido objeto de una degradación ambiental alarmante. El deterioro del Mar Menor ha sido acelerado y drástico en estos últimos años, principalmente debido a una combinación de factores humanos y ambientales, con la agricultura intensiva, el turismo y la exacerbada construcción sin planeamiento racional como focos principales (Romero-Díaz; Caballero-Pedraza; Pérez-Morales, 2017). Las primeras señales de alarma comenzaron a surgir a finales de los años 90, pero fue a partir de la década de 2010 cuando la situación se volvió crítica.

No obstante, se pueden identificar cuatro momentos clave en la degradación ambiental del Mar Menor (Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, 2024):

—Año 2016: Eutrofización. La acumulación de nutrientes, principalmente nitratos y fosfatos de la agricultura intensiva, provocó la proliferación de algas nocivas, generando la muerte de especies marinas y efectos negativos en la región. Este evento marcó el inicio de la atención mediática sobre el problema.

—Año 2019: Anoxia. Las lluvias torrenciales causadas por varias DANA (Depresión Aislada en Niveles Altos) provocaron un episodio de anoxia, dando como resultado la muerte masiva de peces y otras especies marinas.

—Año 2021: La eutrofización avanza. Un nuevo episodio de falta de oxígeno en ese verano, relacionado con la eutrofización, causó otra ola de mortandad marina, atribuida nuevamente a la agricultura intensiva y otras actividades humanas.
—Año 2022: La Ley 19/2022, de 30 de septiembre, para el reconocimiento de personalidad jurídica a la laguna del Mar Menor y su cuenca. Se reconoce la personalidad jurídica de la laguna y su cuenca, con el objetivo de proteger su ecosistema y garantizar su conservación. Esta ley surge de una Iniciativa Legislativa Popular, reflejando el esfuerzo ciudadano por salvaguardar este valioso ecosistema.

A pesar de la gravedad de la situación y de la importancia de los diferentes hitos referentes a la laguna, la cobertura mediática de este problema ha sido intermitente y a menudo efímera, siendo un paradigma del fenómeno de la obsolescencia informativa programada (Jurado, 2023) en el contexto informativo general y del periodismo ambiental en particular. Es cierto que el Mar Menor ha recibido atención mediática en momentos críticos, pero la persistencia y profundidad de su problemática no han logrado consolidarse en la agenda informativa, lo que ha dificultado la comprensión del problema por parte de la opinión pública y la toma de decisiones por la clase política para una posible y rápida solución. Este hecho ilustra cómo la información medioambiental suele quedar relegada frente a otros temas de actualidad, obstaculizando la

concienciación y movilización social necesarias para promover soluciones definitivas.

La obsolescencia informativa programada contribuye a que la presión social y política disminuya con el tiempo, lo que ralentiza la implementación de medidas efectivas para restaurar el ecosistema. Así, el Mar Menor no solo enfrenta los desafíos ecológicos, sino también la dificultad de permanecer en la mente de las audiencias como un hecho relevante en un entorno mediático que tiende a olvidar su situación con cierta ligereza.

Obsolescencia Informativa, Medio Ambiente y ¿Mar Menor?

La obsolescencia informativa, entendida como la rápida caducidad de las noticias en el entorno digital, se manifiesta de forma especialmente aguda en la cobertura de temas medioambientales. Este fenómeno, aunque no es exclusivo de la era digital, se ha vuelto especialmente notable en ella, evidenciándose en la constante renovación de información que genera una sobrecarga y dificulta la comprensión y el análisis profundo de los problemas (Leite; Pinho-Neto, 2014). Como resultado, las noticias pierden relevancia rápidamente en un contexto mediático saturado de contenido, donde la competencia por captar la atención del público obliga a priorizar lo novedoso (Han, 2017). Y todo ello afecta en especial a hechos noticiosos sobre medio ambiente, que requieren un seguimiento a largo plazo y una atención extremadamente cuidadosa y racional.

Esta fugacidad de la información afecta en especial a la necesaria capacidad de la sociedad para generar un compromiso sostenido y real con la protección del medio ambiente. Precisamente, esa velocidad con la que la información se consume y se descarta en la actualidad contribuye a la superficialidad en la comprensión de los problemas ambientales. En este sentido, Schäfer y Schlichting (2014) destacan cómo la cobertura mediática de los problemas ambientales presenta picos de atención en momentos específicos, como cumbres internacionales, eventos extremos o la publicación de informes importantes, para luego desaparecer rápidamente de la agenda mediática. Esta intermitencia genera una percepción errónea de que los problemas ambientales son episodios aislados en lugar de desafíos continuos.

A todo ello se une el fenómeno de la fatiga informativa a través del cual las audiencias se insensibilizan ante la gravedad de los problemas ambientales. La sobreexposición a noticias breves y alarmantes sobre desastres naturales, sobre contaminación o sobre especies en peligro genera este tipo de respuesta en los receptores (Ojala, 2011). Así que la exposición repetida a hechos noticiosos negativos sobre aspectos ambientales, sin propuestas específicas para solucionarlos, provoca desesperanza y desinterés en la opinión pública. Y, consecuentemente, esto dificulta la generación de un compromiso real, ya que las personas sienten que el problema se escapa de su control y es demasiado inasible para ser abordado por la acción individual.

Tomando como referencia la complejidad del problema del Mar Menor, que involucra factores como la

contaminación agrícola, el desarrollo urbanístico y el calentamiento global, junto con su cronología extensa, y teniendo en cuenta que los problemas medioambientales son especialmente vulnerables al enfoque informativo, se podría decir que es un caso ideal para analizar cómo los medios digitales abordan temas ambientales a largo plazo. Si nos centramos en el tratamiento informativo de la prensa escrita, hoy en día se erige como el principal diario online ElPaís.com, por lo que parece ineludible analizar su enfoque sobre el asunto. Por otro lado, parece también indispensable poner el foco en el siguiente diario más leído y que presenta una sección propia para Murcia; se trata de Eldiario.es. Además, también parece importante, con el objetivo de realizar una exhaustiva comparativa, analizar el tratamiento informativo que sobre la problemática del Mar Menor desarrollan el principal diario de la Región de Murcia: Laverdad.es.[1]

Estos tres medios se encuentran entre los más consultados semanalmente por los usuarios de noticias online en España, si tenemos en cuenta las especificidades expuestas. Esta prevalencia los convierte en actores clave en la configuración del discurso público sobre cuestiones ambientales como la larga crisis del Mar Menor.

[1] Se ha tenido en cuenta el alcance en el ecosistema de medios digitales españoles, según el *Digital News Report* 2024 (Newman *et al.*, 2024).

El tratamiento informativo sobre el Mar Menor en la prensa online

En este sentido, como se ha expuesto, el primer momento clave se produce en mayo de 2016, a pesar de que el deterioro medioambiental venía anunciándose desde hacía tiempo desde diversos colectivos. Concretamente fue el 26 de mayo de 2016 cuando afloró el inédito episodio de eutrofización y emerge en el Mar Menor una *sopa verde*, como fue llamada. De este modo, la problemática ambiental del Mar Menor se hizo evidente cuando se registraron las primeras imágenes de las aguas turbias y de la pérdida de transparencia, lo que alertó a los habitantes y visitantes de la zona, sobre todo teniendo en cuenta la cercanía de la época estival, tan importante para la economía del lugar.

La denuncia pública fue impulsada por colectivos ecologistas y asociaciones locales, como la Asociación de Naturalistas del Sureste (ANSE) y Greenpeace, que advirtieron sobre la creciente degradación del ecosistema debido a la contaminación por nitratos provenientes de la agricultura intensiva, así como el vertido de residuos urbanos e industriales. Esta situación rápidamente captó la atención de los medios de comunicación regionales y, posteriormente, de los nacionales, desencadenando un amplio debate sobre las causas y responsabilidades de la crisis ambiental del Mar Menor. Aunque en realidad el primer episodio de ausencia de oxígeno en la laguna se estaba gestando ya durante el invierno anterior.

Tras este primer momento crítico en mayo de 2016, el Mar Menor y su degradada situación medioam-

biental se convirtieron en un tema más o menos recurrente en la agenda de los principales diarios digitales en España. Para analizar la cobertura que ElPaís.com, Eldiario.es y Laverdad.es han realizado sobre esta problemática ambiental, se ha llevado a cabo un exhaustivo seguimiento del número de noticias, reportajes y editoriales publicados por cada medio a lo largo de los últimos años. Este análisis no solo permite identificar el grado de interés y atención que estos medios han dedicado al caso del Mar Menor, sino también cómo han evolucionado sus enfoques, la profundidad de sus reportajes y la manera en que han abordado los diferentes actores y causas implicadas en la crisis. Además, la comparación entre estos tres diarios permite entender las diferencias en el tratamiento informativo del tema, revelando así las estrategias editoriales que han adoptado para cubrir uno de los problemas medioambientales más graves y complejos de nuestro país en los últimos tiempos.

Como se puede presuponer, los diarios locales suelen prestar mayor atención a los problemas de su región, ofreciendo una cobertura detallada y continua de los asuntos que afectan a su comunidad. En el caso del Mar Menor, *La Verdad* ha destacado por su producción informativa, profundizando en las causas y consecuencias de esta crisis ambiental. Sin embargo, la problemática del Mar Menor trasciende el ámbito local y representa un desafío medioambiental de gran envergadura, con implicaciones que afectan a nivel nacional e incluso internacional. Esta situación refleja cómo un problema que comienza siendo regional puede convertirse en un símbolo de cuestiones globales.

Imagen 1. Titular de *La Verdad* el 6 de junio de 2016 sobre el inicio de la «sopa verde» y la denuncia de ANSE.



LA VERDAD

ANSE denuncia que el Mar Menor es una «enorme sopa verde»

Los ecologistas alertan a un grupo de diputados regionales «del estado límite y desastroso» de la laguna y de sus efectos sobre el turismo

Responsables de ANSE y WWF junto a un grupo de diputados de la Asamblea Regional en Puerto Mayor, La Manga.

Fuente: laverdad.es

De los analizados, *La Verdad* fue el primer diario en informar sobre la crítica situación del Mar Menor, destacando la denuncia realizada por la Asociación de Naturalistas del Sureste (ANSE) sobre la alarmante aparición de lo que se conoció como «sopa verde».

Imagen 2. Titular de *El País* el 7 de julio de 2016 sobre el Mar Menor.



EL PAÍS

Política

CONTAMINACIÓN >

El Mar Menor, al borde del colapso

La Fiscalía investiga la contaminación de la zona, que se encuentra en situación límite

RAÚL LIMÓN

Sevilla - 07 JUL 2016 - 09:20 CEST

El Mar Menor está a un paso del colapso por contaminación. La sintomática proliferación de algas tóxicas ha llevado a la Consejería de Salud de Murcia a pedir a la de Agricultura y Medio Ambiente (ambas gobernadas por el PP) un seguimiento

Fuente: elpais.com

Este titular marcó un hito en la cobertura mediática del problema, ya que puso de relieve la gravedad de la eutrofización y la necesidad de una respuesta urgente ante la crisis ambiental que afectaba a la laguna.

Al día siguiente, 7 de junio de 2016, tanto *El País* digital como Eldiario.es se hicieron eco de este hecho noticioso, ampliando la cobertura sobre la situación del Mar Menor y la denuncia de los ecologistas. La atención que estos medios otorgaron a la «sopa verde» evidenció la naciente preocupación por esta crisis ambiental, así como la necesidad de informar al público sobre las implicaciones de este fenómeno.

Entre 2016 y 2019, el tratamiento informativo del Mar Menor por parte de los diarios consultados fue dispar. *La Verdad*, como diario local, mantuvo un seguimiento continuado desde la aparición de la «sopa verde», ofreciendo una cobertura profusa que dio voz

Imagen 3. Titular de Eldiario.es el 7 de julio de 2016 sobre el Mar Menor.



Fuente: eldiario.es

a diferentes actores y centrándose tanto en la ciudadanía como en las responsabilidades políticas. Por su parte, eldiario.es registró 164 noticias sobre el Mar Menor entre el 7 de junio de 2016 y el 9 de diciembre de 2019, reflejando un interés constante en la evolución del problema, sobre todo teniendo en cuenta su esencia de diario de investigación y crítico. En contraste, *El País* dedicó únicamente 31 piezas informativas en ese periodo, entre noticias, reportajes, columnas de opinión y editoriales, evidenciando un enfoque más limitado en su cobertura del caso.

Imagen 4. Titulares del 9 de diciembre de 2019 sobre el Mar Menor.



Fuentes: elpais.com, eldiario.es y laverdad.es

Es especialmente llamativo que los periódicos de mayor influencia en España y que tienen la capacidad de posicionar temas en la agenda pública nacional no dediquen espacio informativo suficiente a un problema de vital importancia para el devenir socioecológico del país. Es más, su atención limitada al problema del Mar Menor resulta llamativa, considerando que se trata de un problema ambiental con implicaciones globales y no exclusivamente locales.

Imagen 5. Titulares del verano de 2021 sobre el Mar Menor.



Fuentes: elpais.com, eldiario.es y laverdad.es

Por otro lado, cabe destacar que los tres diarios analizados (con especial énfasis en los de cobertura nacional) incrementaron notablemente el flujo informativo en momentos determinantes, como la cercanía de las vacaciones de verano, cuando los efectos del deterioro ambiental del Mar Menor afectaban directamente al turismo y, por ende, a la economía. También durante episodios de DANA, que causaron fuertes lluvias y escorrentías hacia la laguna, se observó un aumento en

la cobertura mediática, pues estos episodios empeoraban de forma visible el estado del Mar Menor y sus efectos negativos eran más evidentes para la opinión pública (véase la imagen 5).

Como se ha explicado anteriormente, uno de los hitos determinantes para el foco mediático del Mar Menor fue la aprobación de La Ley 19/2022, de 30 de septiembre, para el reconocimiento de personalidad jurídica a la laguna del Mar Menor y su cuenca. En relación con esta ley los tres diarios analizados ofrecieron cobertura sobre el hecho noticioso. Sin embargo, la forma en que lo abordaron fue diversa. Tanto *El País* como Eldiario.es publicaron la noticia, pero de manera sucinta y sin un seguimiento periodístico posterior, especialmente en el caso de *El País*, donde el tratamiento fue más puntual y estacional. En contraste, *La Verdad*, aunque sí abordó la aprobación de la ley de manera más completa, no lo hizo con la misma intensidad que en otros episodios cruciales como la primera aparición de la sopa verde en 2016 o el segundo episodio de anoxia en 2019. Esta diferencia en la cobertura muestra cómo la prensa regional continúa siendo más atenta y detallada en los temas que afectan al Mar Menor, aunque el nivel de profundidad puede variar según la magnitud percibida del suceso por parte de la línea editorial o según se piense que va a tener mayor o menor eco en la opinión pública (véase la imagen 6).

La Verdad es, sin duda, el diario que más atención ha dedicado al Mar Menor de los tres analizados. Desde el 4 de diciembre de 2019 ha publicado 2.114 noticias sobre el tema (aunque no se ha podido acceder a no-

Imagen 6. Titulares de septiembre de 2022 sobre Ley del Mar Menor.



Fuentes: elpais.com, eldiario.es y laverdad.es

ticias anteriores a esa fecha). Estimando que mantuviera un flujo similar en el periodo previo, podríamos hablar de un número total de noticias que duplicaría la cifra registrada, demostrando un seguimiento continuo y profundo del asunto. Eldiario.es, en cambio, ha publicado 315 noticias desde diciembre de 2019, acumulando 479 en total desde mayo de 2016, con un seguimiento constante, pero con picos de cobertura en momentos clave. En el caso de *El País*, se contabi-

Imagen 7. Titulares de septiembre de 2024 sobre el Mar Menor.



Fuentes: elpais.com, eldiario.es y laverdad.es

lizan 98 piezas periodísticas desde 2019 y un total de 128 desde 2016, con una cobertura más esporádica, centrada en hechos particularmente visibles o relevantes. Esto pone de manifiesto que *La Verdad* realiza un seguimiento mucho más profuso y regular, mientras que los medios nacionales ofrecen una cobertura más puntual y ligada a acontecimientos de gran impacto, evidenciando de manera más clara el proceso de obsolescencia informativa (véase la imagen 7).

En la actualidad, la cobertura mediática se caracteriza por un enfoque que aborda no solo los aspectos ambientales, sino también las implicaciones socioeconómicas y políticas de la crisis ecológica, intentando quizá proponer soluciones a la problemática, como una labor esencial dentro del periodismo de investigación. No obstante, los diarios, sobre todo los de alcance nacional, habrían de adoptar un papel más proactivo en la concienciación pública. Aun así, se ha de reconocer la utilización de técnicas de periodismo de datos y visualizaciones interactivas para explicar la complejidad del ecosistema y las medidas de recuperación que pueden implementarse. Además, se observa una mayor presencia de voces expertas y científicas en las noticias, lo que puede contribuir a una cobertura más precisa y fundamentada sobre el estado actual del Mar Menor y las perspectivas futuras de su restauración.

Sin embargo, a pesar de las distancias físicas, se puede considerar que los llamados medios de comunicación de alcance nacional deberían prestar mayor atención a situaciones como las del Mar Menor. Este no es un problema local, sino un desastre ambiental provocado por la acción humana que tiene efectos sociales, económicos y culturales en todos los habitantes de España y, por ende, de la Unión Europea.

El análisis efectuado nos lleva a colegir que el tratamiento informativo del Mar Menor, especialmente en diarios regionales como *La Verdad* de Murcia, refleja cómo el problema ha ido adquiriendo una complejidad cada vez mayor, transformándose en una auténtica trama en la que se entrelazan múltiples causas y consecuencias. A través de su cobertura, el diario ha desgra-

nado las diversas capas del conflicto ambiental, identificando a un amplio abanico de actores involucrados: desde agricultores y empresas del sector turístico hasta responsables políticos y administraciones públicas.

Tabla 1. Cobertura mediática del Mar Menor (2016-2024).

Diario	Noticias desde diciembre 2019	Noticias totales (2016-2024)	Cobertura	Aspectos clave
La Verdad	2.114	Aproximadamente 4.228	Seguimiento continuo y profundo	Cobertura regular desde diciembre de 2019, probablemente el doble desde 2016
Eldiario.es	315	479	Seguimiento constante	Picos de cobertura en momentos clave, atención menos regular
El País	98	128	Cobertura esporádica	Enfoque en hechos particularmente visibles o relevantes

Fuente: elaboración propia.

Esta labor periodística ha contribuido a construir un relato que no se limita a la contaminación de la laguna, sino que expone una red de responsabilidades y factores interrelacionados que hacen que el problema sea aún más intrincado y difícil de resolver.

Por su parte, el tratamiento informativo de ElDiario.es respecto al Mar Menor ha mostrado un compromiso notable con la profundización en las causas y efectos de la crisis ambiental que afecta a la laguna. Aunque, como se ha comentado, se perciben huecos temporales o pérdidas del hecho noticioso a lo largo del tiempo, haciendo aflorar la obsolescencia informativa. No obstante, este soporte periodístico ha

adoptado una narrativa que enfatiza la urgencia de la situación, proporcionando un análisis detallado de los factores que han contribuido a su degradación, como la agricultura intensiva y la urbanización descontrolada. Además, ElDiario.es ha destacado la importancia de la participación ciudadana y la movilización social, reflejando cómo las comunidades locales han reaccionado ante esta problemática. Asimismo, este diario ha utilizado un enfoque periodístico basado en la investigación y la divulgación científica, incorporando entrevistas con expertos y activistas, lo que permite una comprensión más rica y matizada de los desafíos que enfrenta el Mar Menor.

En el tercer caso, el tratamiento desarrollado por *El País* ha sido sensiblemente más limitado, lo que pone de manifiesto cómo la obsolescencia informativa se ha hecho más evidente, con una tendencia a abordar el tema de manera esporádica. Sin embargo, cuando *El País* ha abordado el problema, lo ha hecho desde una perspectiva que busca el rigor y la seriedad periodística, proporcionando análisis bien fundamentados que exploran las complejidades de la situación. Dada su amplia difusión y su capacidad para influir en la opinión pública, *El País* posee un significativo potencial para ofrecer una cobertura más exhaustiva y sistemática sobre el Mar Menor. Este enfoque no solo permitiría al periódico desempeñar un papel esencial en la concienciación pública, sino que también podría contribuir a mitigar los efectos negativos de la obsolescencia informativa.

No se puede obviar que la obsolescencia informativa tiene un impacto significativo en la percepción

pública de los asuntos relevantes a través de varios mecanismos (Jurado-Martín, 2023). En primer lugar, la cobertura intermitente y efímera de las noticias genera un conocimiento fragmentado entre la opinión pública, dificultando la comprensión de la magnitud y complejidad del problema a largo plazo. La rápida caducidad de la información también contribuye a la pérdida de contexto, ya que los eventos se perciben de forma aislada, sin conexión con las causas subyacentes ni las consecuencias que pueden surgir en el futuro. Esta falta de continuidad en la narrativa provoca una fluctuación en el interés público: cuando las noticias sobre el Mar Menor desaparecen de la agenda mediática, también disminuyen la atención y la preocupación social, a pesar de que la crisis persiste.

Ante esta situación, resulta fundamental que los medios de comunicación adopten estrategias que mantengan la relevancia del Mar Menor en la agenda informativa. Esto implica ofrecer actualizaciones regulares sobre el estado del ecosistema, incluso durante períodos de calma, y centrarse en aspectos que ilustren el impacto de la crisis en las comunidades globales (no solo locales). Al establecer una narrativa continua, los medios pueden contribuir a una mayor comprensión del problema y a fomentar un compromiso sostenido por parte del público.

Es crucial también realizar un seguimiento constante de las políticas implementadas y su efectividad, así como diversificar los enfoques, abordando aspectos económicos, de salud pública y biodiversidad. Como se ha visto en alguno de los casos analizados, la colaboración con científicos permite ofrecer análi-

sis basados en datos actualizados, y el uso de recursos visuales y multimedia facilita la comprensión del problema.

Finalmente, el periodismo de soluciones (Benaissa-Pedriza, 2024) puede destacar iniciativas innovadoras para la recuperación del Mar Menor, mientras que fomentar la participación ciudadana a través del periodismo riguroso aumentará el compromiso del público. Al implementar estas estrategias, los medios no solo pueden contrarrestar la obsolescencia informativa, sino que también pueden mantener el Mar Menor y su problemática (que es nuestra problemática) en la conciencia colectiva, aspecto esencial para impulsar acciones reales hacia su conservación.

Conclusión

El análisis de la cobertura mediática del Mar Menor en los principales diarios digitales locales y nacionales pone de manifiesto patrones significativos relacionados con la obsolescencia informativa y la atención a esta crisis ambiental. Los resultados revelan una fluctuación en la intensidad de la cobertura, con picos de atención que coinciden con eventos críticos, como el primer episodio de «sopa verde» de 2016, la mortandad masiva de peces en 2019 y 2021, o la aprobación de la Ley sobre el Mar Menor. Esta variabilidad sugiere que la atención mediática está profundamente influenciada por acontecimientos puntuales, lo que contribuye a una comprensión fragmentada del problema por parte de la opinión pública.

El análisis desarrollado evidencia que, a pesar de los períodos de intensa cobertura, existen intervalos significativos en los que la atención mediática disminuye drásticamente, sobre todo a nivel nacional. Esta intermitencia puede dar lugar a una percepción discontinua de la crisis, afectando la conciencia pública sobre su gravedad y sobre los efectos duraderos de un problema que es de todos. Como se ha visto, la falta de cobertura sostenida puede disminuir la presión pública y política para implementar soluciones a largo plazo.

Este estudio también abre diversas líneas de investigación futura. Es crucial explorar más a fondo los factores que contribuyen a la obsolescencia informativa, incluidos los efectos de las redes sociales en la atención mediática. Un análisis comparativo con crisis ambientales similares en otras regiones podría ofrecer perspectivas valiosas sobre patrones más amplios en la atención mediática a problemas ecológicos. Además, se habría de investigar el impacto de la cobertura mediática en la formulación de políticas públicas y en la movilización de la sociedad civil, así como la influencia de las narrativas mediáticas en la comprensión pública de la complejidad del problema y en el apoyo a diferentes soluciones.

En conclusión, este estudio puede establecer un fundamento teórico y práctico para comprender los patrones de cobertura mediática de la crisis del Mar Menor y sus implicaciones en términos de obsolescencia informativa. Los resultados del análisis destacan la necesidad de una cobertura más sostenida y profunda de los problemas ambientales complejos, así

como la importancia de un periodismo que mantenga la atención pública y política en soluciones a largo plazo, más allá de los eventos que capturan la atención momentánea.

Bibliografía

Benaissa-Pedriza, S. (2024). El periodismo de soluciones como instrumento para renovar la agenda *setting* y favorecer el *engagement* de la audiencia. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 11(21), raeic112103. https://doi.org/10.24137/raeic.11.21.3

Han, Byung-Chul (2017). *En el enjambre*. Herder.

Instituto Español de Oceanografía (2020). *Informe de evolución y estado actual del Mar Menor en relación al proceso de eutrofización y sus causas*. Ministerio de Ciencia e Innovación. Gobierno de España.

Jurado-Martín, M. (2023). Obsolescencia informativa programada… y la agenda temática de los medios, pp. 127-154. En M. Jurado-Martín; M.D. Cáceres-Zapatero (Eds.). *La mirada mediática. Una revisión de la actualidad desde las Teorías de la Comunicación*. Fragua.

Leite, J.S.; Pinho-Neto, J.A. (2014). O Pensamento, a Análise e a Reflexão em Tempos de Excesso e Obsolescência da Informação. *Informação & Tecnologia*, 1(2), 34-41.

León, V.M.; Bellido, J.M. (2016). *Mar Menor: una laguna singular y sensible. Evaluación científica de su estado*. Madrid, Instituto Español de Oceanografía, Ministerio de Economía y Competitividad.

Ley 19/2022, de 30 de septiembre, para el reconocimiento de personalidad jurídica a la laguna del Mar Menor y su cuenca. *Boletín Oficial del Estado*, núm. 236, de 1 de octubre de 2022, pp. 128888-128895. https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=-BOE-A-2022-16019

Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (2024). Planes, estrategias y hojas de ruta. Mar Menor. Problemática actual. https://www.miteco.gob.es/es/ministerio/planes-estrategias/mar-menor/problematica-actual.html

Newman, N. *et al.* (2024). Digital News Report 2024. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2024/espana

Ojala, M. (2011). Hope and climate change: the importance of hope for environmental engagement among young people. *Environmental Education Research*, 18(5), 625-642. https://doi.org/10.1080/13504622.2011.637157

Romero-Díaz, A.; Caballero-Pedraza, A. ; Pérez-Morales, A. (2017).

Expansión urbana y turismo en la Comarca del Campo de Cartagena-Mar Menor (Murcia). Impacto en el sellado del suelo. *Cuadernos de Turismo*, 39, 521-546. https://doi.org/10.6018/turismo.39.290691

Schäfer, M.S.; Schlichting, I. (2014). Media Representations of Climate Change: A Meta-Analysis of the Research Field. *Environmental Communication*, 8(2), 142-160. https://doi.org/10.1080/17524032.2014.914050

5.

Las efemérides: un recurso periodístico para la construcción de la actualidad

Carlos Lozano Ascencio

La actualidad, por definición, no tiene fecha de caducidad en tanto se siga considerando actualidad, pero en el momento en que se comunique otro acontecer, seguramente la actualidad se configurará con otros referentes y lo que hoy-ahora es noticia, mañana-después dejará de serlo.

¿Por qué un tema relevante para las agendas mediáticas y públicas cae de los titulares, de las portadas o de los resúmenes noticiosos de manera precipitada dando paso a cualquier otro tema que muy probablemente sea muy diferente? ¿Por qué nadie se extraña de que un asunto que hoy está en boca de todos, mañana puede dejarle el protagonismo a otra cuestión que quizá no tenga la misma relevancia? ¿Nosotros decidimos lo que es la actualidad o nos la imponen?

Actualidad: la habilidad para percibir el acontecer

Los hombres de la prehistoria construían actualidad sin saberlo. Comenzaron con su capacidad sensorial para aprender a percibir del entorno cercano aquellos aspectos que más les llamaban la atención y, sobre

todo, comprometían su propia existencia. Mantener la estabilidad para poder vivir y desarrollarse les permitió a los hombres primitivos conocer, antes que otras cosas, todo aquello que les generaba inestabilidad. Por aquel entonces una sencilla incidencia por la supervivencia cotidiana como saber refugiarse de algunas inclemencias climáticas despertaba un gran interés entre los sujetos. Empujados por el miedo, primero, después por la catalogación de los peligros y, más adelante, por el saberse vulnerables a determinadas situaciones, los sujetos supieron perfeccionar la identificación de lo más llamativo (lo que más les concernía) de todo lo que sucedía a su alrededor (Lozano; Piñuel; Gaitán, 2007).

Ahora bien, lo que acontece fluye para todos, pasa y abarca cualquier eventualidad: desde un accidente doméstico al incendiarse una cafetera olvidada en el fuego de la estufa, hasta las embestidas de los huracanes más violentos. No se pueden percibir la totalidad de los acontecimientos del universo, solo un observador absoluto (Dios) podría conocerlos. Pero, si bajamos al ras del suelo y nos situamos en nuestras limitadas y efímeras condiciones de existencia solo podríamos fijarnos en aquellos acontecimientos que comprometen, de alguna manera, nuestra existencia (biológica y social). En consecuencia, nuestra vida solo avanzaría según fuésemos conociendo todo lo que sucede y, en consecuencia, actuaríamos (de manera anticipada o reactiva) frente al acontecer que más nos atañe (Lozano; Piñuel, 2008).

Se entiende que el acontecer es lo que sucede, y si sucede es porque los sujetos saben que sucede, de lo

contrario sería probable que no sucediera nada y por lo tanto no existiría ese acontecer. Ahora bien, cómo reconocen lo sujetos que algo está sucediendo o, mejor aún, que algo va a suceder. Se comienza por controlar el espacio (el aquí) y se percibe el paso del tiempo (el ahora), solo así el acontecer puede existir para el sujeto. En caso contrario, es decir, si el sujeto no sabe ubicarse espaciotemporalmente, no podría identificar ni interpretar lo que pasa a su alrededor. En definitiva, el acontecer se consolida por la percepción y el conocimiento de los sujetos, es algo que se construye comunicativamente mediante relatos y se comparte con los que están más implicados.

El acontecer, estrictamente, se conoce a partir de un relato construido por sujetos inmersos en un determinado entorno, que perciben una situación novedosa y comprometida que les puede afectar (previsión) o que directamente les afecta (reacción), es, en definitiva, un discurso (relato) de lo que sucede (curso). Dichos relatos del acontecer son estructuras narrativas que incluyen informaciones acumuladas, compartidas y, en el mejor de los casos, contrastadas a propósito de lo más relevante que sucede (Piñuel; Lozano, 2006; Harari, 2015).

La habilidad de saber percibirse espaciotemporalmente frente al acontecer

Se necesita tener una imagen en la cabeza (representación) del espacio (las cosas que nos rodean) y del tiempo (la duración de las cosas) para que el sujeto

sepa ubicarse en «su aquí» (lo cercano, lo propio, lo familiar, lo conocido) y diferenciarlo de «su allá» (lo lejano, lo ajeno, lo extraño, lo desconocido). Ubicarse en su aquí significa saber hacer un recorrido conceptual que se inicie en los gestos próximos y que vaya ampliando su extensión por su cuerpo, la habitación, la casa, la calle, el barrio, la ciudad, el país, el continente, el hemisferio, el planeta, la galaxia, el universo… Mientras más cercanos estén esos espacios, mayor control cognitivo y menor esfuerzo físico para dominarlos y, a la inversa, mientras más lejanos estén los espacios, menor control cognitivo y mayor esfuerzo físico para dominarlos.

El sujeto también debe saber ubicarse en «su ahora» (lo inmediato, lo efímero, lo actual, lo vigente, lo que está sucediendo) y distinguirlo del «antes» (lo caducado, lo pasado, lo acontecido) y del «después» (lo que va a suceder, el futuro, lo previsible). Ubicarse en su ahora significa conocer su presente y hacer un recorrido conceptual que parta de los intervalos más breves, como los segundos, minutos, horas, y que vaya ampliando su duración por los días, semanas, años, décadas, siglos, milenios… Mientras más cortos sean los tiempos imaginados, mayor control cognitivo y menor esfuerzo físico para dominarlos y, a la inversa, mientras más largos sean los tiempos imaginados, menor control cognitivo y mayor esfuerzo físico para dominarlos (Lozano; Piñuel; Gaitán, 2012).

La representación que nos ayuda a percibirnos espaciotemporalmente frente al acontecer es la información y el conocimiento que nos ha permitido saber «cuándo y dónde ocurren las cosas» que están a

nuestro alrededor. Así hemos aprendido a distinguir la noche del día y a observar el «cronotopo» de los seres vivos desde que nacen, crecen, se reproducen, mueren y se desintegran. Ese cronotopo inserto en la Naturaleza que hace que los tallos lisos de los árboles reverdezcan, den flores, den frutos y vuelvan a perder las hojas, permite a los sujetos observar y entender el paso del tiempo en determinados espacios.[1]

La representación del cronotopo, en el fondo, es una convención social, una herramienta que nos permite aceptar el cuándo y dónde suceden las cosas. «Mañana comienza la primavera». «Se prevén tormentas para el fin de semana». «En septiembre se inician las clases». Estas frases ayudan a los sujetos a situarse espaciotemporalmente para saber actuar (anticiparse o reaccionar) frente a la información ofrecida (Lozano; Gaitán, 2009).

Los calendarios: una herramienta para facilitar la imagen del cronotopo social

Los calendarios son un artilugio muy antiguo que le ha servido a la humanidad para entender mejor el

[1] En la naturaleza existen otras clases de cronotopos que no son percibidos por los seres humanos, cítese, como ejemplo a gran escala, la formación de estalactitas y estalagmitas en el interior de una gruta, o, incluso, piénsese, a menor escala, en la velocidad del crecimiento de las uñas o de los cabellos de las personas. En ninguno de los ejemplos citados los sujetos tienen la habilidad para percibir con sus propios ojos el paso del tiempo en sus respectivos espacios, aunque se tenga la certeza de que estalactitas, estalagmitas, uñas y cabellos están creciendo en el momento de ser observados por los sujetos.

paso del tiempo en el espacio. En un principio, el ciclo lunar era el principal motivo de observación de los sujetos, de hecho, muchas civilizaciones antiguas, como la china, basaron sus calendarios en los movimientos de la luna y los relacionaron con la menstruación de las mujeres y las mareas. Los calendarios solares fueron desarrollados por culturas posteriores (Egipto, Mesopotamia) que tenían la necesidad de calcular el flujo anual de los ríos para aprovechar la tierra fértil en sus cultivos. No fueron observaciones astronómicas, propiamente dichas, sino consideraciones agrícolas.

Julio César utilizó su «calendario juliano» (medio siglo antes de nuestra era) para unificar a todo el imperio romano, es decir, para dar una coherencia espaciotemporal que ayudara a todos los habitantes del imperio (fueran romanos o no) a percibir y entender sus acontecimientos con similitudes, implicaciones y empatías. Algo similar, pero en diferente contexto y época histórica, sucedió con el «calendario gregoriano», que instauró por decreto eclesiástico el Papa Gregorio XIII, quien, en 1582, para contrarrestar la influencia ideológica de la Reforma luterana, impuso un calendario con referencias a la religión católica para hacer lo mismo que el emperador romano en otra época: dar una coherencia espaciotemporal que ayudara a todas las personas (sean católicos o no) a percibir y entender sus acontecimientos con similitudes, implicaciones y empatías hacia el catolicismo.

Aunque quedan muy lejos las razones por las cuales el Papa Gregorio XIII impuso esa visión universal para entender el paso del tiempo en el espacio, hoy en día, la medición espaciotemporal imperante, hegemó-

nica y universal se realiza a través del calendario gregoriano, sigue siendo el instrumento convencional, de uso mutuo y práctico para organizar el día a día de todo el planeta.

Es cierto que, aunque se inventaron calendarios y mediciones temporales mucho más rigurosos y exactos desde el punto de vista científico o astronómico (como son los casos del calendario maya basado en varias cuentas del tiempo o el calendario Republicano, que surgió de los avances científicos de la Ilustración y el cambio de mentalidad de la Revolución francesa en 1789), se antoja imposible que la humanidad se vuelva a poner de acuerdo en adoptar otra clase de calendario de uso universal.

Explicarse y comunicar lo que pasa

En la medida en que los sujetos aprendan a percibirse en su aquí y en su ahora podrán informarse y relatar el acontecer. Si no saben ubicarse espaciotemporalmente no pueden comunicar lo que sucede, porque el cronotopo le facilita al sujeto ver su presente, saber cuándo comienza el futuro todavía no acontecido, o el pasado ya sucedido, ya olvidado o digno de ser recordado. En otras palabras, conocer las vicisitudes del paso del tiempo es la mejor forma de sentirse seguro y bien ubicado. El sujeto observador y sabedor de lo que sucede puede ver e interpretar el acontecer. Ahora bien, aunque hay muchas formas de interpretar lo que acontece, el cometido principal de dichas interpretaciones es conseguir la

seguridad para combatir la incertidumbre, para disipar el temido desasosiego que siente el sujeto con buena información que explique lo que sucede en el entorno.

Las primeras explicaciones sobre el paso del tiempo en el espacio son argumentos míticos y religiosos que conciben la temporalidad como algo sagrado, eterno y cíclico, es decir, todo lo que ocurre vuelve a suceder o no deja de suceder de manera continuada, se niega la temporalidad y la espacialidad de las cosas y relata los acontecimientos como si estuvieran fuera del tiempo, como si no envejecieran, como si siempre estuvieran vigentes, como si fueran una ficción.

Las cosmogonías son un buen ejemplo de la concepción del tiempo y el espacio sagrados, dado que los sujetos tienen la necesidad de saber sus orígenes para ubicar en el pasado sus recuerdos, hitos y acontecimientos más importantes. Intentan darle identidad (sentido) al grupo social. Reproducen relatos en los que los protagonistas de las cosmogonías son personajes ficticios cuya vida coincide con la de un pueblo o una cultura.

Otra clase de explicaciones sobre el paso del tiempo en el espacio son las que se alejan de las concepciones religiosas y entienden que el tiempo es algo finito, lineal e irreversible. Existe la temporalidad, las cosas se terminan, hay límites entre intervalos y no suceden en cualquier parte. Se trata de una concepción más bien científica (histórica) del paso del tiempo en el espacio en la que se describen acontecimientos ya acabados, irrecuperables, que no tienen retorno. Así, por ejemplo, un relato periodístico sobre el hundimiento del

Titánic en abril de 1912, recoge las incidencias de un accidente que sucedió en un lugar y en un momento determinados y que dicho acontecimiento no volverá a ocurrir, ni se volverá a relatar de la misma manera, ni con la misma tecnología que se disponía en aquel momento.

Los relatos del acontecer: herramientas de historiadores y periodistas

El hecho de saber percibir e interpretar lo que sucede les permite a los sujetos interesarse por el pasado. La motivación para indagar en lo ocurrido nace de la utilidad de explicarse el presente. «Saber lo que pasa» es el primer paso para «saber lo que ha pasado». Con la comunicación se reconstruye el acontecer irrecuperable, dependiendo directamente de la interpretación de los sujetos más interesados e implicados en esos hechos. Los primeros relatores oficiales del acontecer fueron los historiadores y los periodistas después. Ambos coinciden al saber percibir, delimitar e interpretar el acontecer. Hoy en día, a pesar de ser dos actividades profesionales muy distintas, comparten su interés por indagar en lo que acontece y en lo ya acontecido.

Los relatos reconstruyen el acontecer acabado, irrecuperable, sin retorno, que ya no está en curso. El acontecer ya no tiene variaciones y, en todo caso, las variaciones derivan de los criterios de interpretación. A los relatores del acontecer les interesa reconstruir lo sucedido atendiendo a un evento en su totalidad o en sus partes o, dicho de otra forma, para reconstruir un

acontecimiento en su conjunto les interesa conocer a partir de vestigios que puedan ser relevantes. Saber distinguir un vestigio, como una huella o una pista, supone saber lo que se está buscando, si no se sabe qué se está buscando y no se distinguen los indicios es muy difícil relatar nada.[2]

La construcción periodística de la actualidad

El periodismo, desde hace 150 años, es la práctica de comunicación social que mejor construye la actualidad, no solo por sus rutinas y objetivos profesionales, sino también porque la mayoría de los lectores, radioyentes, televidentes y usuarios de Internet la suelen buscar y la suelen encontrar en los discursos periodísticos de los medios de comunicación convencionales y digitales. Ahora bien, este modelo hegemónico de construcción de actualidad se ha ido modificando a lo largo del tiempo y el espacio. Se ha caracterizado por su rapidez (instantaneidad), por su prodigalidad

[2] Piénsese en un agricultor que en su huerto encuentra, por casualidad, un trozo de cerámica. Es probable que se deshaga de él porque no le sirve de nada, más aún, le estorba para conseguir sus objetivos de limpieza. Imagínese ahora a un arqueólogo que tiene la información y algunas pruebas de que en esa misma zona hay un yacimiento romano, para ese investigador el trozo de cerámica se puede convertir en un descubrimiento, lo recoge con guantes y lo mete en una urna de plástico transparente para estudiarla después con más detenimiento. La diferencia entre el agricultor y el arqueólogo son los presupuestos teóricos, las hipótesis y los objetivos que ambos tienen, mientras que para uno el mismo objeto material se convierte en basura, para el otro es una revelación.

(fácil acceso a muchas fuentes de información y a muchas versiones del acontecer) y por su mercantilización (oferta-demanda antes que: verdad-falsedad, honestidad-deshonestidad, etcétera) (Piñuel; Gaitán; Lozano, 2013; Ramonet, 2003).

La construcción periodística de la actualidad ha pasado de mediar (explicar) el acontecer a mostrarlo en directo haciendo creer a los receptores que son testigos oculares y que son capaces de auto informarse de la misma manera que lo haría un periodista. El receptor se percibe dentro del suceso porque forma parte de él. Participa y comenta las noticias como si fuese uno más. En este esquema no hay posibilidad de percibir errores y no hacen falta pedir rectificaciones a los emisores porque el receptor interpreta que él tiene mucha responsabilidad en la interpretación de lo que acontece. Así pues, no es nada descabellado afirmar que la construcción periodística de la actualidad mediática no es una auténtica actualidad porque este sistema de información favorece que los receptores, en primer lugar, crean que comprenden lo que ven por el solo hecho de verlo, cuando en realidad las cosas se interpretan con la razón y, en segundo lugar, que la actualidad se imponga por los discursos mediáticos dominantes que responden a los intereses (económicos e ideológicos) de las empresas o instituciones que sustentan el sistema de información vigente (Lozano, 2009; 2021).

Las efemérides como recurso para incentivar la construcción de la actualidad

Las efemérides en el periodismo cumplen un papel esencial como herramienta para recordar y destacar eventos significativos de la historia, la cultura o la sociedad que ocurrieron en una fecha específica. Se utilizan para conmemorar, reflexionar o educar al público sobre acontecimientos importantes que han tenido lugar en el pasado. Permiten a los medios de comunicación recordar eventos históricos, nacimientos y fallecimientos de personajes importantes, descubrimientos científicos, entre otros. Esto ayuda a crear un sentido de continuidad y perspectiva histórica, invitando a la audiencia a reflexionar sobre el impacto de estos eventos en la actualidad. Ayudan a preservar la memoria colectiva, asegurando que los eventos y figuras que han moldeado nuestra sociedad no sean olvidados. Esto es vital para entender nuestro presente y construir un futuro informado con los datos del pasado.

Se pueden distinguir dos tipos de efemérides: las que se establecen para recordar el mismo día cada año algún tema, colectivo o actividad (día de los enamorados, día de la mujer, día de los océanos, día mundial sin tabaco, etc.), y aquellos aconteceres que cumplen un aniversario anual con cifras redondas: 5, 10, 20, 25, 30, 50, 75, 100, etc.[3] Esta última clase de efemé-

[3] Es cierto que también se pueden cumplir efemérides con cualquier clase de cifra: 17, 23, 46, 58, 79, etc., pero en tales casos el efecto buscado de enfatizar, recordar y actualizar determinado acontecimiento no cuenta con un número convencionalmente redondo.

rides es la herramienta que puede ayudar a los periodistas a despertar su capacidad de documentación y creatividad y a incentivar una particular construcción de la actualidad a partir de otros criterios temáticos de selección y jerarquización periodísticas.

Así pues, las efemérides se pueden convertir en una herramienta alternativa en la construcción periodística de la actualidad y puede combatir la obsolescencia informativa en tanto que sus discursos no se basan en la instantaneidad del momento y combate la abundancia informativa al ofrecer no lo que está sucediendo ni lo que acaba de suceder, sino más bien el acontecer que sucedió hace mucho tiempo pero que en la fecha de su publicación cumple una onomástica con cifra redonda. Este pretexto sirve para darle a esos acontecimientos una continuidad y perspectiva histórica que les permita a las audiencias darle vigencia e importancia a ese tema.

La construcción periodística de la actualidad a través de las efemérides con cifras redondas es una práctica que se puede encontrar en los medios de comunicación, sobre todo, cuando se trata de un acontecimiento que los editores deciden reconstruir para actualizar su vigencia e importancia. Véase, como ejemplo, las coberturas periodísticas que se hicieron en varios medios de comunicación españoles cuando en marzo de 2024 se cumplieron veinte años de los atentados terroristas en la estación de Atocha en Madrid.[4] Esta

[4] https://www.rtve.es/noticias/11m-especial-20-aniversario/
https://www.rtve.es/noticias/20240311/ceberio-zarzalejos-recuerdan-cobertura-mediatica-del-11m-fue-operacion-desinformacion-mas-sucia-democracia/16009951.shtml
https://www.youtube.com/watch?v=VENOBZVGUpY

clase de tratamientos informativos no solo ayuda a la ciudadanía a no olvidar, a replantearse el pasado, a conocer una versión actualizada (madurada, matizada) de lo sucedido, sino que además asiste a los propios periodistas a tener más herramientas para construir los relatos del acontecer con una mirada distante, pertinente y fehaciente que revise lo escrito por otros compañeros y revisite los hechos.

Por las fechas en las que escribimos este texto queremos suponer que se publicará en el año 2025, pues bien, este año que marca con claridad el primer cuarto del siglo XXI podemos encontrar efemérides que quizá le sugieran al lector ideas para complementar los relatos de la actualidad periodística:

Tabla 1.

Año	Acontecer resumido e indizado	Se cumplen
2015	Se legaliza el matrimonio entre personas del mismo sexo en Estados Unidos. En la COP21 se firma el acuerdo de París, cuyo objetivo era limitar el calentamiento mundial por debajo de 2º, preferiblemente a 1,5º C.	10 años
2005	El huracán Katrina causa devastación en Nueva Orleans con más de 1.800 muertos y unas pérdidas económicas cifradas en 125.000 millones de USD.	20 años
2000	No se manifiestan los fallos catastróficos del efecto 2000 que se habían predicho en las computadoras de todo el mundo para esta fecha.	25 años
1995	Es asesinado el primer ministro israelí Isaac Rabin en Tel Aviv.	30 años
1985	En la Ciudad de México se registra un terremoto de magnitud 8,0 en la escala de Richter. Destroza la ciudad, dejando un total de más de 10.000 muertos.	40 años
1975	Muere el dictador Francisco Franco. Finaliza la dictadura franquista y comienza la Transición.	50 años

1965	Domingo Sangriento. 200 policías estatales atacan a 525 manifestantes a favor de los derechos de la población de raza negra en Selma, Alabama. Era la primera de una serie de marchas para reclamar derechos de la población de raza negra.	60 años
1955	Se inicia la guerra de Vietnam	70 años
Año	Acontecer resumido e indizado	Se cumplen
1950	Se funda *Diners Club International*, la primera compañía independiente de tarjetas de crédito.	75 años
1945	Se lanzan bombas atómicas en Hiroshima y Nagasaki, Japón. Finaliza la Segunda Guerra Mundial. Se crea la Organización de las Naciones Unidas.	80 años
1935	El presidente Franklin D. Roosevelt firma la Ley de la Seguridad Social en los Estados Unidos.	90 años
1925	Comienzan las emisiones de Unión Radio en Madrid (actual Cadena SER).	100 años

Conclusión

En nuestra opinión deberíamos considerar (tanto en las carreras de Periodismo como en las salas de redacción de los medios de comunicación relevantes) a las efemérides como una sección periodística permanente (al menos, más frecuente) en los contenidos que se ofrecen al público. Esta herramienta periodística de reconstrucción de la actualidad podría ser utilizada en asignaturas universitarias y en jornadas académicas como un motivo de investigación para contextualizar y acercar el acontecer antiguo con una mirada renovadora y vigente. Por su parte, en los periódicos, si acostumbramos a los lectores a encontrar un espacio singular en donde las efemérides se presenten con

reportajes, entrevistas, crónicas, fotografías, gráficos, tablas e infografías firmados tanto por periodistas especializados como por colaboradores expertos, se conseguirá elaborar un producto periodístico de mucha calidad que, en determinados casos, podría hasta competir con los principales titulares del día. Un trabajo periodístico serio y dedicado en torno a las efemérides relevantes no dejaría al público indiferente y más aún, nos atreveríamos a afirmar que no sólo combatiría a la obsolescencia informativa programada, sino que incluso podría servir también para lidiar con muchas de esas noticias falsas con las que deliberadamente se alimenta hoy en día la actualidad periodística.

Bibliografía

Harari, Yuval Noah (2015) *Sapiens. De animales a dioses: Breve historia de la humanidad*. Debate.

Lozano-Ascencio, C.; Piñuel-Raigada, J.L.; Gaitán-Moya, J.A. (2007). «Incertidumbre y comunicación. Dominios de supervivencia y estructuración del acontecer». *Diálogos de la Comunicación*, 75 septiembre-diciembre.

Lozano-Ascencio, C. (2009). Periodismo de catástrofes: La actualidad informativa como fuente de incertidumbres». En Moreno Castro, C. (Ed.) *Comunicar los riesgos. Ciencia y tecnología en la sociedad de la información*. Biblioteca Nueva. Organización de Estados Iberoamericanos. Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo.

Lozano-Ascencio, C. (2021). *Acontecer y comunicación. Una historia del periodismo.* Fábrica de asteriscos. Torraza Piemonte, Italia.

Lozano-Ascencio, C.; Piñuel-Raigada, J.L. (2008). «Autopoiesis y periodismo: reflexiones para un estudio de las construcciones del 'acontecer' y del 'dominio histórico de existencia' ligados a la actualidad». *Espaciotiempo Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 1 (2) Otoño-invierno. Dossier: Enfoques de la complejidad y el desarrollo en las Humanidades y las Ciencias Sociales. Universidad Autónoma de San Luis Potosí. San Luis Potosí, México, 88-101 pp.

Lozano-Ascencio, C.; Gaitán, J.A. (2009). «Construcción social del acontecer (epistemología y prác-

tica del periodismo)». *Actas y memoria final Congreso Internacional Fundacional I+C Investigar la Comunicación*. AE-IC. Santiago de Compostela.

Lozano-Ascencio, C.; Piñuel-Raigada, J.L.; Gaitán-Moya, J.A. (2012). Construcción social y mediática de la incertidumbre: discursos en torno a las quiebras del acontecer. *Prisma Social*, 8, 380-413.

Piñuel-Raigada, J.L.; Lozano-Ascencio, C. (2006). *Ensayo general sobre la comunicación.* Paidós, Barcelona, 2006.

Piñuel-Raigada, J.L.; Gaitán-Moya, J.A.; Lozano-Ascencio, C. (2013). *Confiar en la prensa o no. Un método para el estudio de la construcción mediática de la realidad*. Salamanca, Editorial Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Ramonet, I. (2003) Los periodistas están en vías de extinción. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 83 pp. 3. https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/1480/1509

6.

El teletexto en España: la innovación de un servicio técnicamente obsoleto

Jose Alberto García Avilés

El DVD, el vinilo o el papel de los diarios y revistas son tecnologías comunicativas con décadas —o incluso siglos— de existencia que, sin embargo, se resisten a morir. En la época de la digitalización y la comunicación interactiva a través de plataformas en internet y entornos virtuales en el metaverso, estas tecnologías siguen desempeñando una función social relevante. Este capítulo analiza el desarrollo del teletexto, su funcionamiento y las razones de su éxito y perdurabilidad en el tiempo, a pesar de tratarse de una tecnología con obsolescencia programada. El teletexto es un canal de información mediante caracteres de texto y cifras que se emite junto con la señal televisiva, con objeto de dar un valioso servicio a la audiencia y a las personas con discapacidad auditiva. El británico John Adams lo creó en la BBC en 1974 con el nombre de Ceefax. En España surgió en 1988; es el único país europeo, junto con Alemania, donde todavía persiste. Su innovación radica en el servicio que proporciona y las necesidades de la audiencia que satisface.

El origen de un servicio comunicativo innovador

La inspiración para el servicio Ceefax surgió, como ocurre con muchas ideas innovadoras, de manera fortuita. La tecnología desarrollada por un equipo de la BBC dirigido por los ingenieros Geoff Larkby y Barry Pyatt pretendía incluir subtítulos en los programas de televisión para sordos y acabó inventando un servicio de noticias de texto. Los ingenieros descubrieron que en una imagen de televisión normal de 625 líneas había líneas «sobrantes» en la parte superior de la pantalla que podían utilizarse para transmitir palabras o números mediante un patrón binario. Y fruto de esta casualidad nació el teletexto.

Ceefax, considerado el primer servicio mundial de teletexto, acaba de cumplir 50 años, ya que comenzó a funcionar el 23 de septiembre de 1974 en la BBC. En ese momento tan sólo 6.000 hogares contaban con un televisor capaz de recibirlo. Durante la fase de pruebas, el editor Colin McIntyre era el único que disponía de un televisor con Ceefax en su domicilio. McIntyre escribía las páginas del teletexto e introducía una cinta perforada de un metro de longitud en las máquinas de la sala donde se codificaba la señal de Ceefax. Como McIntyre trabajaba solo, el servicio nunca se actualizaba los fines de semana ni fuera del horario de oficina (Edwardson; Gee, 1974).

El artefacto se implantó rápidamente en el Reino Unido. En 1982, más de diez millones de hogares accedían al teletexto y McIntyre comandaba un equipo de 20 periodistas y técnicos. A mediados de los noventa, la plantilla aumentó a más de 60 profesionales

que atendían a una audiencia semanal de 22 millones, lo que la convertía en la fuente de noticias más popular del país. Un día cualquiera podía servir 2.000 páginas. Las secciones más consultadas eran las de viajes, reportajes de esquí, juegos infantiles, recetas, así como las noticias de todo el mundo.

El público ya no tenía que esperar a los periódicos del día siguiente para enterarse de la última hora, ni siquiera al boletín radiofónico o televisivo de la BBC. Todo estaba a su alcance en ese aparato con sólo pulsar un botón. Ceefax permitía al telespectador «conocer los hechos» casi mientras se desarrollaban y seleccionar sus contenidos favoritos. Se le considera germen de la televisión interactiva actual. El servicio mejoró cuando en la programación televisiva empezaron a emitir una selección de páginas del Ceefax, acompañadas de un fondo musical. Además de noticias e información deportiva sobre ajedrez, vela o carreras, Ceefax ofrecía la previsión meteorológica, críticas musicales, chistes, rutas de viajes e incluso la función de despertador. Llegó a disponer de 600 páginas de contenidos diarios.

Como parte de la señal de televisión analógica, Ceefax dejó de emitirse cuando la red británica se digitalizó en 2012. «Ceefax era como tener internet antes de que tuviéramos internet. Podías obtener noticias inmediatas en el salón de tu casa y saber 'esto es lo que está pasando'. Sin prejuicios, sin editoriales, solo te daba los hechos. Para ser algo tan estático, era muy vivo y se actualizaba constantemente», explica un periodista británico (Goodhart, 2022).

El trabajo en Ceefax requería de redactores cualificados. La clave era la brevedad. «Cada página incluía

Imagen 1. El servicio Ceefax.



Fuente: BBC.

unas 70 palabras y el titular tenía un número específico de caracteres, ni uno menos ni uno más, así que aprendías a escribir titulares con una longitud muy precisa», dice Gallagher, que redactó más de 16.000 páginas durante su etapa en Ceefax (Greenberg, 1989).

Entre los contenidos más populares de Ceefax estaban las páginas deportivas, ubicadas en el número 301. Para toda una generación de espectadores, el servicio les permitía estar al tanto de los últimos fichajes de su club o saber cómo le iba a su equipo de críquet. Los sábados por la tarde millones de aficionados pasaban dos horas de agonía viendo cómo las páginas se desplazaban en tiempo real indicando los resultados y los goleadores de la jornada. «Las cosas del directo» jugaron más de una pasada, como en el caso del entre-

nador de un equipo de la liga inglesa en 1997: «Estaba en casa viendo la televisión cuando encendí Ceefax y leí que me habían despedido. Me enteré por Ceefax. Me sentí decepcionado porque no tuvieron la gentileza de llamarme por teléfono antes de que lo leyera en la televisión» (Goodhart, 2022).

Las páginas deportivas también sirvieron para fichar. En marzo de 2001, un equipo de tercera división, el Wycombe Wanderers, se enfrentaba al Leicester City en los cuartos de final de la Copa de Inglaterra, pero una serie de lesiones provocó que se quedara sin delanteros. El Wycombe publicó un anuncio en la web en el que pedía a los delanteros interesados que se pusieran en contacto y Ceefax emitió dicho anuncio. El agente de un delantero vio la noticia, les llamó y el jugador acabó entre los suplentes del Wycombe. A falta de 20 minutos para el final, con 1-1 en el marcador, el delantero saltó al campo y marcó de cabeza el gol de la victoria (Goodhart, 2022). Todo gracias al teletexto.

No faltaron los errores y gazapos. Uno memorable ocurrió en 1994, cuando Ceefax lanzó por accidente un flash informativo que anunciaba la muerte de la Reina Madre. Una cosa es ser el primero en dar la noticia, pero adelantarse ocho años a un acontecimiento de esa magnitud era otra cosa muy distinta. La BBC se disculpó por el error ante la familia real y sus espectadores.

Las páginas de Ceefax se emitían regularmente en BBC One y Two durante el día y después del cierre de la programación. La sintonía del Ceefax se convirtió en la banda sonora de los insomnes y los trabajadores

nocturnos. Es fácil recordar Ceefax con sus vetustas pantallas y sus gráficos antediluvianos. Pero fue un avance extraordinariamente innovador para su época. El equipo de ingenieros que desarrolló el servicio fue galardonado con el premio a la innovación en Reino Unido y fue el modelo que imitaron otros servicios similares en toda Europa. En definitiva, Ceefax representa el triunfo de la innovación tanto periodística como tecnológica.

Implantación y desarrollo del teletexto en España

En la actualidad, España es el único país europeo junto con Alemania, que conserva este sistema de información actualizada. El teletexto ofrece noticias de última hora, resultados deportivos, información meteorológica o los números premiados en los sorteos y presta un valioso servicio a más de dos millones de ciudadanos que lo utilizan habitualmente.

En nuestro país la emisión ininterrumpida del teletexto comenzó el 16 de mayo de 1988 en TVE, aunque durante el Mundial de Fútbol de 1982 comenzaron las emisiones en prueba. Tras el lanzamiento pionero por parte de TVE, el resto de las cadenas de televisión tanto nacionales como autonómicas introdujeron gradualmente el uso de esta tecnología y se convirtió en un servicio de titulación para las personas con discapacidad auditiva (Pereira Rodríguez, 2005). De este modo, los principales programas de las televisiones crearon subtítulos. A raíz de las reivindicaciones de las personas sordas que reclamaban

un criterio único para los subtítulos de los teletextos de las cadenas, en septiembre de 2003 se publicó la norma UNE153.010 «Subtitulado para personas con discapacidades auditivas a través del Teletexto» (Pereira Rodríguez, 2005: 167).

Al igual que en Reino Unido, el teletexto en España tuvo un enorme éxito. El sistema permitía no sólo leer la noticia, sino visualizarla e, incluso, volver atrás, es decir, releer la información todas las veces que se quisiera. Su paginación se correspondía con la de un periódico: noticias nacionales, noticias internacionales, deportes, tiempo, bolsa, horarios de ferrocarril, aviones, etc. Incluso se especuló si sería el sistema de información que sustituiría a la prensa. La codificación del mensaje informativo en este canal no es la clásica de la televisión, sino que es similar a la de la prensa ya que las noticias se publican para ser leídas y no para ser vistas, y emplea exclusivamente el género de la noticia. Como subrayan Roglán y Equiza (1996: 163), «los ensayos para introducir el reportaje, la entrevista, el comentario, etc., fracasaron e introducían ruidos en el resto de la información que se transmitía por ese medio» (véase la imagen 2).

El teletexto se transmite por ondas y se consulta en la pantalla del televisor convencional, mediante un material alfanumérico y gráficos simples, permitiendo al usuario elegir entre opciones cerradas. Aparece un menú generalmente sin imágenes o con gráficos muy sencillos. Se seleccionan las diversas opciones mediante el mando a distancia. Sin embargo, este formato es poco interactivo: ofrece una mínima cantidad de noticias y servicios; el receptor sólo puede seleccionar

Imagen 2. El teletexto en 1988.



Fuente: RTVE.

la página sin escoger su propia ruta de consulta; el acceso a las informaciones es rudimentario; los textos suelen ser muy breves y su lectura es difícil.

«Algo muy característico del teletexto es que cada uno elige lo que desea: la mayoría leen noticias y programación (lo que se llama el pensamiento convergente) y hay otras personas que prefieren ojear las efemérides, las páginas de ajedrez o la historia de los apellidos (el pensamiento divergente)», destaca De Zuazo Algar (2000: 261). La página principal correspondía al número 100 y a partir de ahí el espectador solo tenía que introducir con el mando el número de tres cifras correspondiente a la página inicial de cada servicio. Para cambiar de sección dentro de una página, se empleaba un código de colores también disponible desde el mando a distancia. En la actualidad, RTVE ofrece la

Imagen 3. Captura del teletexto de RTVE.



Fuente: RTVE.

posibilidad de consultar el teletexto en su web, aunque el volumen de información en este soporte es menor. Las funcionalidades más comunes son la actualización de noticias, información meteorológica, consulta de números premiados de lotería, el horóscopo o la programación de las cadenas televisivas.

En el teletexto participan periodistas, operadores, realizadores, técnicos, subtituladores y colaboradores. En RTVE, un equipo de diez personas alimenta el teletexto, los fines de semana incluidos. Trabajan a buen ritmo para redactar los breves textos con los que informan a la audiencia. «Antes éramos más e incluso hacíamos temas propios. Ahora no tenemos tantos recursos, pero seguimos al tanto de la actualidad», señalan desde la cadena (RTVE, 2018). Enfocado como un servicio público, el teletexto de TVE también ofre-

ce la posibilidad de subtítulos para personas con discapacidad auditiva en la programación de La 1, La 2, el canal 24 horas y el canal internacional.

Resulta sorprendente que, pese a su estética anacrónica y a la irrupción de las tecnologías interactivas, en la actualidad el teletexto goza de excelente salud. Según un reciente estudio de RTVE, el 99,3% de los hogares españoles todavía cuenta con el teletexto y 2,3 millones de personas consultan diariamente este servicio (Mucientes, 2023). El 70% de los usuarios tiene entre 15 y 44 años. Solo el teletexto de TVE registra unas tres millones y medio de visitas diarias, Antena 3 casi dos millones y Telecinco unas 600.000. Los usuarios valoran en especial la sencillez e inmediatez del teletexto. Los chats también continúan vivos. Todavía hay gente que «busca amistad» por el teletexto, mandando mensajes desde su móvil a más de un euro cada uno, por ejemplo, al 'Club Mujeres y Hombres y Viceversa'. Hay quien pretende vender juegos de ordenador, libros o DVDs a través del teletexto.

La publicidad ha invadido sus páginas. Proliferan los contactos inmobiliarios, tarotistas, anuncios de fibra y ADSL, o los seguros de hogar y coche. Algunas empresas consideran el teletexto la plataforma ideal para reforzar su discurso o amplificar su oferta. Es el caso de la serie *Stranger Things*, que diseñó para el teletexto un contenido exclusivo sobre la segunda temporada. La serie de Netflix se valió de su estética ochentera ideal para desvelar algunas pistas de los nuevos capítulos antes de que estuviesen disponibles en la plataforma.

Imagen 4. Captura del teletexto de Antena 3.



Fuente: Antena 3.

Un sistema obsoleto que combina lo viejo y lo nuevo y se resiste a morir

Desde comienzos del siglo XXI, el televisor ha ido rejuveneciendo su aspecto: sus formas se han estilizado, se ha vuelto más ligero, compacto y versátil. Sin embargo, en el moderno artefacto digital subsiste un servicio *vintage* propio de otra época que resiste el inexorable paso del tiempo: el teletexto. En la Sociedad Red de la información instantánea a través de dispositivos móviles y aplicaciones web, el teletexto aún se encuentra disponible en los televisores, incluso en los más modernos televisores inteligentes, y desempeña un valioso papel para miles de espectadores que lo consultan a diario (García Avilés, 2016).

Como sostiene Rodríguez Campos (1996: 298) evocando a Marshall McLuhan, el teletexto representa

la simbiosis entre la Galaxia Gutenberg, basada en la letra impresa, y la Galaxia Marconi, donde predomina la imagen audiovisual. Junto con otros paradigmas pioneros del periodismo digital (periódicos por fax, audiotexto, disquetes, CD-ROM) el teletexto sentó las bases del lenguaje propio del periodismo digital. En cierto modo, el mensaje del medio teletextual es que la pantalla de 625 líneas alberga la posibilidad de acceder a lo que sucede en el mundo mediante una interactividad básica, obteniendo una gratificación instantánea.

El teletexto emana un halo a nostalgia ochentera que subsiste pese al ritmo frenético de los clics y la fugacidad de las imágenes que circulan a través de TikTok, Instagram, Be Real, X, Twitch, Snapchat, YouTube y demás redes sociales. Los cuatro colores que dividen la pantalla, su inconfundible tipografía, sus esquemáticas iconografías y un rudimentario sistema para encontrar las páginas en el que los números van girando sobre sí mismos evocan una época que se resiste a morir. Los escasos 24 renglones de 40 caracteres y una paleta minimalista basada en ocho colores refuerzan un diseño *kitsch* y una estética sencilla y llamativa a la vez. Su emblemático diseño ha sabido hacer de la necesidad virtud, manteniendo un encanto *vintage* inalterable con el paso del tiempo.

«La razón del triunfo del teletexto es que se trata de un servicio inmediato y de fácil consulta debido a su ubicación en todos los hogares españoles. Es universal, gratuito y cubre la totalidad del territorio español», subraya José Díaz Argüelles, director del servicio de Teletexto de Radio Televisión Española

(Vicente de Vera, 2012). Su público suele ser mayor de 60 años y ejerce un hábito de consumo muy integrado. Muchos telespectadores lo consultan desde hace décadas por nostalgia o simplemente por costumbre. «Los nativos digitales también son usuarios del teletexto. Los jóvenes miran sobre todo los resultados deportivos. Cubrimos más de 100 deportes y la información está continuamente actualizada», añade Díaz. Aunque los jóvenes consideren que el teletexto es algo del Paleolítico, si les explicamos que emite contenido en directo desde hace casi 40 años probablemente les impresione.

En el ranking de los contenidos más populares, la programación televisiva ocupa el primer lugar, seguida de las clasificaciones deportivas, la lotería y las noticias. El estilo escueto y directo de la información teletextual, importado de las agencias de noticias, carece de aparente sesgo ideológico o línea editorial. «Consulto los menús de nacional, internacional y deportes para estar informado de los titulares sin tener que ir al ordenador ni mirar el móvil. No sientes que te están aleccionando, como sucede en muchos programas de televisión», afirma un jubilado de 67 años (cit. en De Zuazo Algar, 2000: 265).

A pesar de que desde febrero de 2024 todos los canales, tanto autonómicos como locales, transmiten exclusivamente en alta definición, el teletexto no solo ha sobrevivido a la transición digital, sino que en cierto modo se ha mantenido ajeno a ella.

Conclusión

La situación actual del teletexto demuestra que no todas las innovaciones implican la obsolescencia de las tecnologías precedentes. En algunos casos, estas tecnologías perviven y llegan a coexistir, adaptándose a los nuevos contextos mediáticos sin perder su identidad original. Sin duda, el minimalismo y la imagen retro del teletexto contribuyen a mantener su vigencia actual. Su valor reside, por un lado, en su facilidad de uso y la ausencia de flashes, imágenes llamativas, sonidos estridentes o ventanas emergentes que distraigan la atención. Por otro lado, cabe resaltar el servicio que presta a cientos de miles de usuarios, en especial a las personas sordas, permitiendo subtitular programas, series y películas.

Teniendo en cuenta que las plantillas que producen los contenidos son cada vez más reducidas y los procesos se automatizan cada vez más, el coste del teletexto podría llegar a ser rentable gracias a la mínima inversión publicitaria que aún se mantiene. Sin embargo, con la aparición de nuevas aplicaciones que facilitan la accesibilidad a las personas sordas y la implantación de las televisiones con conexión a internet, el futuro del teletexto hoy resulta incierto.

El teletexto es una innovación curiosa en el panorama mediático porque supera la obsolescencia programada, sobre todo gracias a su extrema simplicidad. Nos recuerda que para innovar no hace falta emplear las últimas tecnologías ni siquiera los recursos o artefactos más efectistas, sino que lo fundamental consiste en identificar un problema o necesidad de la audien-

cia y tratar de satisfacerlo de la forma más adecuada. La innovación no reside por tanto en los fuegos de artificio que nos deslumbran, sino en las aportaciones útiles y eficaces que nos iluminan y permiten que la comunicación mejore y la sociedad avance.

Bibliografía

De Zuazo Algar, A.L. (2000). Teletexto y el pensamiento divergente. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, (6), 259-271.

Edwardson, S.M.; Gee, A. (1974). CEEFAX: A Proposed New Broadcasting Service. *Journal of the SMPTE*, *83*(1), 14-19.

García-Avilés, J.A. (2016). La información ya no es lo que era. Diez propuestas sobre el periodismo en la Sociedad Red. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, *3*(5), 1-8.

Goodhart, B. (2022). Ceefax is dead, long live Ceefax! Meet the fans resurrecting the ingenious service, The Guardian, 20 de octubre de 2022: https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2022/oct/20/ceefax-is-dead-long-live-ceefax-meet-the-fans-resurrecting-the-ingenious-service

Greenberg, B.S. (1989). Teletext in the United Kingdom: Patterns, attitudes, and behaviors of users. En J.L. Salvaggio; J. Bryant, (Eds.) *Media Use in the Information Age* (pp. 87-104). Londres: Routledge.

Mucientes, E. (2023). ¿Qué fue del icónico Teletexto? Todavía 2 millones de personas lo usan, El Mundo, 5 de enero de 2023: https://www.elmundo.es/television/2023/01/05/63aae237fdddffc9218b45a8.html

Pereira Rodríguez, A. (2005). El subtitulado para sordos: estado de la cuestión en España. *Quaderns: Revista de traducció*, 12, 161-172.

Rodríguez Campos F.J. (1996). El teletexto. Valioso auxiliar en la comprensión auditiva. En: Actas del V Congreso Internacional de la Asociación para la Enseñanza del Español como Lengua Extranjera (pp. 297-302).

Roglán, M.; Equiza, P. (1996). *Televisión y lenguaje*. Barcelona: Ariel.

RTVE (2018) Se crea el teletexto. RTVE, 7 de junio de 2018: https://www.rtve.es/rtve/20180607/se-crea-teletexto/1747020.shtml

Vicente de Vera, M.A. (2012). Teletexto: el eslabón perdido de Darwin. Yorokobu. 11 de mayo de 2012. https://www.yorokobu.es/teletexto-el-eslabon-perdido-de-darwin/

7.

Caducidad de la violencia de género y la Teoría del Framing

María Isabel Escribano Gonzálvez

Los medios de comunicación hacen presentes realidades ausentes para la mayor parte del público. El modo de comunicar se puede asimilar a la representación simbólica. Y como tal representación, se refiere a aspectos concretos de la realidad que pasan a ser mediatizados de algún modo por los periodistas. Al presentar los acontecimientos, los medios de comunicación no son meros transmisores, sino que aportan encuadres al modo de ver el mundo. La realidad que llega al público a través de los medios es una realidad mediada y distinta a la que se encuentra el periodista cuando cubre una noticia.

La perspectiva simbólica del encuadre o *framing* asume dos postulados relevantes que aportan los símbolos: Los *frames* evocan realidades, aluden al sentido de los acontecimientos y comprenden unas transacciones entre periodistas y audiencia. Pero el periodista no solo influye en el contenido de las noticias, sino que a la hora de enmarcar un hecho noticioso está a la vez poniendo fecha de caducidad a una información.

La caducidad de las noticias de violencia de género y el encuadre del periodista

Los ciclos informativos consiguen que las informaciones se diluyan con el paso del tiempo. Algunas lo hacen en horas y otras en días porque siempre habrá una información que ocupe el lugar que ocupaba otra distinta. Los titulares dejarán paso a otros más relevantes en la actualidad porque al fin y al cabo somos consumidores de información. Y ésta como cualquier otro artículo también tiene fecha de caducidad.

En algunos casos las noticias ya tienen su durabilidad programada y en otros es el propio medio el que por medio de la *agenda setting* va marcando su vida. Esta teoría sostiene que los medios informativos tienen una fuerte influencia a la hora de establecer los temas que la ciudadanía considera importantes e incluso el espacio que se les otorga influyendo en la agenda pública, ya sean los medios tradicionales o las redes sociales, (McCombs; Shaw, 1972). Esto significa por lo tanto que cada día la agenda puede ir cambiando y que por ello unos temas desbancarán a los del día anterior.

Durabilidad de las informaciones

Hay diferentes investigaciones que han analizado la durabilidad de las informaciones, ya sea en prensa, audiovisual o en formato on line. Un estudio conjunto de Schema, Axios y Google Trends (Legkovek; Backstrom; Kleimberg, 2011) ha conseguido identificar los patrones de interés y consciencia sobre un tema,

empleando las búsquedas de Google en el mercado estadounidense. Este estudio ha sido capaz de identificar cuánto dura un ciclo informativo: en concreto son 7 días. Es el tiempo medio que los ciudadanos lo siguen, los medios lo cubren y su eco suena en todas partes antes de que se pase a otra cosa. Todos estos temas coinciden en tener un punto álgido, es el momento en el que viven su punto de interés, aunque en este caso las fechas no coinciden, según el trabajo. Y si nos fijamos en los artículos on line, el 80% de las visualizaciones se produce en las primeras 24 horas.

Otro estudio de investigadores de la Universidad de Cornell realizado en 2011 (Legkovek; Backstrom; Kleimberg, 2011) en el que se analizaron tuits, añade que los ciclos de las malas noticias son más cortos. Este estudio demostraba también que además los medios de comunicación tradicionales y los blogs alternan su atención sobre una historia en particular siguiendo un patrón similar al de los latidos del corazón.

La noticia, según la página web, tiene un ciclo de tres etapas. El primero es el denominado *News Breaks*, en el que aparece la información y el medio publica una alerta en internet, que puede ser desde un blog hasta un tuit. En la segunda etapa la noticia se va desarrollando y el medio va actualizando las alertas. Aquí es cuando el periodista termina de redactar la noticia y se publica, en caso de que estemos en un medio impreso. A partir de este momento el ciclo útil depende del impacto que tenga en la sociedad y de la cobertura que tenga en los diferentes medios. La última etapa es el olvido, cuando nadie recuerda ese acontecimiento.

El ciclo útil de una noticia posee un antes y un después. Cuando un tema actual aparece en los medios causa un determinado impacto, que, dependiendo de la cuestión, puede ser mayor o menor. Sin embargo, tanto las buenas como las malas noticias tienen una vida limitada, y el contenido de estas va desapareciendo de los recuerdos de la audiencia a medida que pasan los días. En este caso existe peligro, porque hay informaciones que conocemos en un primer momento e incluso durante sus primeros compases, pero esta obsolescencia informativa hace que no lleguemos a conocer cómo acaban. Nos referimos a noticias del tipo de las que tienen que ver con asuntos judiciales, sucesos o casos de violencia de género. Nos acercamos a la información durante las primeras etapas: en las que se busca a una desaparecida, se encuentra, se muestra el dolor de un pueblo el día de su entierro, se informa de la detención de su pareja. Pero en cambio, cuando el caso llega a juzgarse, ya no hay tiempo para ella.

Tampoco podemos olvidarnos de las audiencias y las encuestas que van marcando en la televisión o en la radio el momento en el que emitir una noticia o incluso, en otros casos, cuándo debe desaparecer esta información de una parrilla porque los analistas consideran que la audiencia haya podido descender en el momento de emitirla.

En el caso de las redes sociales los analistas se fijan en el tráfico que tiene una información, los retuits y los 'me gusta'. En definitiva, del número de impresiones de una noticia. Con esta información se deberá tener en cuenta cuántas y qué noticias se ponen en

cada canal. Reconocer la variedad de preferencias y gustos de una audiencia es un reto para los medios de comunicación.

La importancia del enfoque para la vida de una noticia

Los medios de comunicación hacen presentes realidades ausentes para la mayor parte del público. El modo de comunicar en los medios se puede asimilar a la representación simbólica. Y como tal representación se refiere a aspectos concretos de la realidad que pasan a ser mediatizados de algún modo por los periodistas. Al presentar los acontecimientos, los medios no son meros canales transmisores, sino que aportan encuadres al modo de ver el mundo. La realidad que llega al público a través de estos es una realidad mediada y distinta a la que se encuentra el periodista cuando cubre una noticia.

La perspectiva simbólica del encuadre o *framing* asume dos postulados relevantes que aportan los símbolos: Los *frames* evocan realidades, aluden al sentido de los acontecimientos y, además, comprenden unas transacciones entre periodistas y audiencia. El periodista, al acercarse a la realidad, busca las claves simbólicas que permitan la comunicación a través del medio para el que trabaja, puesto que tiene presente la relación de carácter transaccional que mantiene con su audiencia. Los símbolos son elementos esencialmente comunicativos, que evocan y sintetizan la realidad para hacerla accesible al conocimiento. El periodista define encuadrar las situaciones teniendo en cuenta que va a tener que buscar un titular, una imagen atrac-

tiva, una fuente solvente, una idea que sintetice lo sucedido para dar la información a su audiencia.

El conocimiento del periodista está ligado a su tarea comunicadora y esta es la nota distintiva que tiene que subrayar una teoría del encuadre aplicada a los medios de comunicación. Para la teoría del encuadre, el periodista en cuanto individuo influye en el contenido de las noticias y en la durabilidad de estas. Los estudios en este campo apuntan diversos elementos del periodista individual que pueden influir en la información: la etnia, el sexo, la educación recibida, el lugar donde se ha estudiado periodismo, las experiencias profesionales, las actitudes personales y las creencias.

Así pues, la teoría del encuadre observa la organización de los medios y su influencia en el contenido de las noticias como un modelo jerarquizado de decisiones. Sin obviar la estructura jerárquica de los medios, la perspectiva simbólica considera que la organización influye en el modo de ver la realidad que tiene el periodista, si bien se trata de un proceso de retroalimentaciones continuas entre los individuos que se comunican gracias a los símbolos.

La perspectiva simbólica incide en que pese a que los elementos organizativos reordenan la realidad, siempre parten de un ordenamiento propio. El encuadre de los medios puede llevar a concluir sobre la realidad de maneras muy distintas, sobre todo porque se trata de cuestiones del dominio de la opinión pública, no cosificables, en las que no cabe conocimiento exacto sino la comprensión, que se basa en un referente bajo el cual se podrá verificar de modo más o menos certero la información ofrecida.

El contenido de los medios comprende los mensajes que se originan y elaboran desde los medios, ya sea en forma de noticias, lenguajes particulares, nuevas realidades creadas, etc. La noticia es algo más que un producto de prácticas periodísticas. Supone una valoración del acontecer que no sólo la hace el periodista, sino también la misma sociedad en la que trabaja. Es noticia lo que —en palabras de Gamson—, resuene culturalmente del mejor modo, o también simbólicamente (Sádaba, 2006). Gamson apuntaba que el éxito de los «frames» dependía tanto de la proximidad y del compromiso que se presumen para cada individuo como de las resonancias a un contexto amplio de cultura política. Esto, por ejemplo, también se aprecia en el lenguaje, el estilo narrativo que utiliza el periodista, que tiende a referirse a códigos, convenciones y esquemas sociales, identificados como representacionales.

Las representaciones simbólicas, los productos creados en los medios, pasan a ser realidades con las que conviven los hombres en su mundo particular. Es más, al interpretar las formas simbólicas, la audiencia las incorpora como parte de su propia comprensión del mundo y de sí mismos. La revisión de la teoría del encuadre realizada a la luz de la perspectiva simbólica lleva a afirmar que el lugar desde el que el periodista observa y conoce el mundo es un lugar particular, exclusivo de quienes trabajan en los medios de comunicación y que caracteriza todo su trabajo. Se trata de un lugar rodeado de relaciones simbólicas y en el que se generan productos simbólicos, que convierten a la realidad en una forma mediática a través de la cual los

ciudadanos pueden llegar a comprender el mundo al que se acerca el periodista.

Después de analizar la literatura científica sobre el tema podemos definir la noción de *estrategia* como el planteamiento estructural y generalizado de un medio de comunicación respecto a dos procedimientos profesionales básicos que determinan la construcción y encuadre del mensaje periodístico: *selección temática* y *organización discursiva*. Este planteamiento estratégico se va a articular de forma regular a lo largo del tiempo a través de una serie de acciones profesionales concretas, teniendo como principal resultado la consolidación del discurso periodístico tipo, organizado alrededor de una agenda temática específica y un encuadre general interpretativo. En esta definición encontramos cuatro partes diferenciadas.

En una primera parte, se establece la base teórica que subraya la importancia de dos propiedades fundamentales: perspectiva estructural y su carácter generalizado. Por un lado, la estrategia de encuadre no busca analizar la naturaleza del encuadre periodístico, si no que pretende profundizar en el análisis de su organización. Esta perspectiva estructural entiende el encuadre como acción estratégica del emisor periodístico y se interroga sobre los mecanismos que lo articulan a partir de las regularidades discursivas detectadas. Y, por otro lado, esta noción se define por la búsqueda de planteamientos generalizados. Por encima del caso particular del encuadre de cada tema, se busca la estrategia profesional compartida de forma global dentro de un medio de comunicación.

La segunda parte de la definición profundiza en su desarrollo teórico, señalando con precisión a través de qué procedimientos se articula profesionalmente la estrategia de encuadre: selección temática y organización discursiva. En la tercera parte se avanza la articulación operativa de los procedimientos de estrategia de encuadre, planteando su proyección a través de una serie de acciones profesionales. Y en la última parte de la definición se exponen los resultados a obtener tras el análisis a largo plazo de la estrategia de encuadre. Básicamente, la identificación de un discurso periodístico tipo consolidado a medio-largo plazo y el planteamiento de unas conclusiones sobre la estrategia de encuadre que le ha dado origen. Este discurso tipo se materializa en una agenda temática especializada que acaba configurando un estilo profesional de acceso a la actualidad, preconocida y compartida por profesionales y el público. Estas dos construcciones teóricas apuntalan aún más el carácter permanente y la proyección a largo plazo de la noción de estrategia de encuadre, facilitando su detección y análisis científico.

En la teoría del Framing se sitúa la cuarta etapa (Scheufele, 1999) caracterizada por una aproximación constructivista al proceso de la comunicación. Desde esta teoría se asumen planteamientos de la etapa anterior acerca del convencimiento de la gran influencia de los medios de comunicación y en la cual la investigación se dirige a examinar los efectos sociales e institucionales a largo plazo, resultado de una comunicación continua y acumulativa más que de observar cambios individuales a largo plazo. El interés por

parte de los investigadores va más allá de comprobar y medir efectos intencionados y concretos y se dirige a captar los efectos latentes; efectos que redundan en procesos de socialización, de construcción de significado y de definición de la realidad social.

El estudio acerca de la influencia mediática se aleja de la persuasión y se centra fundamentalmente en los efectos cognitivos de los medios de comunicación, en los conocimientos que aportan las noticias a partir sobre todo de la redundancia, de la repetición y a menudo del énfasis en determinados aspectos de los mensajes comunicativos.

Otros autores destacan como diferencia fundamental (Maher, 2001) entre ambas que el análisis del *framing* incide más en el aspecto cualitativo de los contenidos mediáticos, en la forma en cómo se presentan o cuáles son los repertorios culturales o discursos sociales que los comunicadores eligen para presentar los temas a la audiencia desde esquemas de resonancia cultural con el fin de conectar con ella. Su original formulación parte de la hipótesis de que los medios de comunicación delimitan el conjunto de problemas o de temas que pasan a ser objetivo de debate, de consideración o preocupación en la agenda ciudadana. No se hace hincapié, en cambio, dentro de este análisis en la posible influencia en los cambios de opinión o de moldear la opinión pública en un determinado sentido, sino que se limita a registrar los temas o problemas que delimitan los medios de comunicación como relevantes de manera repetida y se comprueba la correlación con la relevancia que adquiere en la opinión pública.

La teoría del encuadre o *framing* va más allá de los presupuestos que plantea la *agenda setting*, resaltando cómo se abordan los temas que son objeto de atención por parte de los medios de comunicación, tratando de analizar las perspectivas o vertientes que abordan esos problemas o temas, y como resultado qué imagen o interpretación se ofrece de los mismos. Por tanto, uno de los puntos centrales en la teoría del *framing* es la atribución. Con el objetivo de vislumbrar cuáles son los rasgos o atributos a través de los que se abordan los problemas o asuntos públicos, la teoría se abre al análisis de los efectos cognitivos que ello tiene, tanto en la opinión pública, como en la agenda política. Esto es lo que se denomina efecto *framing*, que consiste en aportar a la opinión pública nuevos esquemas o guías de conocimiento con respecto a un tema determinado, influyendo en las actitudes y creencias ante el mismo, orientando la reflexión hacia determinadas causas y responsabilidades.

Los medios crean y presentan a los individuos un pseudo-entorno o pseudo-realidad que condiciona la forma en la que percibimos la realidad y que, a menudo, también incurre en una cierta desfocalización o parcialización de la realidad. Ello nos sitúa en la predisposición para analizar de manera crítica algunos encuadres en el tratamiento de la violencia de género. La teoría del *framing* nos remite a la idea de una rutina en la elección de los temas por parte de los periodistas.

Epistemológicamente, la teoría del encuadre o *framing* se asienta dentro de la sociología interpretativa y en concreto dentro de la perspectiva construccionista del proceso de comunicación. Desde ésta, se

asume la tarea de mediación entre la realidad social y la audiencia, en cuyo cometido, los medios ofrecen una visión determinada de dicha realidad. Las noticias fruto de un proceso de producción, son la representación que hacen de la realidad los medios de comunicación que implica adoptar un enfoque o encuadre determinado. En definitiva, se trata de un proceso de interpretación de la realidad por parte de los medios de comunicación y con ello, la teoría del framing participa en los enfoques que cuestionan la corriente objetivista-informacionalista del periodismo, corriente esta última en crisis a partir de los años 70. El enfoque del *framing* dirige parte de su atención y estudio hacia los distintos y variados condicionantes que pueden entrar en juego en esa mediación y elaboración de las noticias por parte de los medios de comunicación para, en este caso condicionar la vida de una noticia.

El encuadre en las noticias de violencia de género

Existen casos o acontecimientos que marcan o condicionan los modos y la forma periodística de acercarse a un problema. Estos casos abren oportunidades al enfoque o tratamiento por las circunstancias que hacen que tenga una especial trascendencia y repercusión en los medios de comunicación y a su vez en la opinión pública. A partir de ellos se desarrolla una nueva forma de tratamiento en casos que tengan características parecidas.

Al principio este tipo de informaciones que tiene que ver con la violencia de género se enmarcaban den-

tro de encuadres de tipo episódico, es decir, sucesos en los que se utilizaban aspectos morbosos o de tipo sensacionalista para los que se dedicaba escaso espacio. Con el paso de los años se ha visto cómo estas noticias han tenido cabida en otras secciones ampliando el espacio, a la misma vez que se ha pasado de tratar el problema como privado a social debido al cambio de encuadres. Y no solo esto, porque incluso se ha podido observar una continuidad en las noticias.

Señalamos dos de estos casos, el de Ana Orantes y el de Svetlana Orlova, ambos protagonizados en el escenario mediático. Aunque las investigaciones que hacen referencia a años anteriores (Fagoaga, 1994) apuntan a un incremento en el número de noticias acerca de la violencia de género desde la década de los 80, existe un consenso en señalar el punto de inflexión en su tratamiento mediático a partir del año 1997, a raíz del caso Orantes (Berganza, 2003) momento en el que el número de noticias referidas a este tema se triplican con respecto a años anteriores. A partir de aquí la violencia contra las mujeres se consolida en las agendas de los medios y hasta 2013 sigue siendo relevante en los medios de comunicación y se consigue reactivar la respuesta político-administrativa.

En cuanto a la tipología de encuadres que se han observado en este tipo de informaciones, aparte de la episódica existen otros tipos de encuadres: político-administrativo, judicial-policial, híbrido temático o híbrido episódico temático. Con ellos va relacionada la durabilidad de la información. El episódico o el híbrido episódico-temático tienen una fecha de caducidad más breve, ya que el asunto se trata o bien dedicándole poco

espacio y de pasada, o en cuanto al híbrido episódico temático, sí que se le dedica más espacio en fechas importantes como el 25N o el 8 de marzo, pero desvaneciéndose rápidamente. En cambio, sí que hay un mayor seguimiento si la noticia se enmarca en el encuadre político administrativo o judicial policial.

El Caso Neira

Esta información fue cubierta por los medios de comunicación desde el 2 de agosto de 2008, fecha en la que el profesor universitario, Jesús Neira Rodríguez, intentó impedir la agresión de Antonio Puerta a su pareja Violeta Santander, hasta el 29 de agosto de 2005, cuando Neira fallece víctima de un derrame cerebral.

Neira, que se encontraba en una cafetería junto a su hijo en el polígono El Carralero observó la agresión de un hombre a una mujer. Según contó él mismo, todo empezó por una discusión por una llamada de teléfono, iniciada por los celos de Puerta ante su novia Violeta. Fue seguida por golpes, y Antonio Puerta acabó cogiendo a su novia de los pelos, para empezar con los puñetazos. En ese momento Neira le preguntó al hombre que cómo se atrevía a pegar a una mujer, a lo que este le contestó «No te metas en mis asuntos».

El docente le amenazó con llamar a la Guardia Civil y fue perseguido por Puerta hasta la entrada de un hotel. Allí lo golpeó hasta caer al suelo propinándole patadas en la barriga. La escena fue grabada por las cámaras del hotel. Como resultado, Neira sufrió

un derrame cerebral y encharcamiento de pulmones, cuatro días después entró en coma y las secuelas fueron importantes. La recuperación fue larga y nunca pudo volver a desarrollar su profesión con normalidad. Además, Neira denunció al equipo médico que lo trató por mala praxis.

El suceso fue retransmitido durante estos años en los medios de comunicación con todo detalle, convirtiéndolo en un juicio mediático. En el caso de la televisión ocupó horas y horas de programación. El agresor fue detenido por la Guardia Civil, quien determinó que había consumido cocaína. La víctima de violencia de género, Violeta Santander le defendió siempre. Incluso su padre llegó a afirmar en un plató de televisión que su 'hija tenía derecho a quererle. Antonio no era tan malo, también podía ser un caballero'. Puerta fue encarcelado por la agresión durante año y medio.

El profesor Neira también rentabilizó su experiencia. Fue nombrado presidente del Consejo Asesor del Observatorio contra la Violencia de Género de la Comunidad de Madrid por su presidenta, Esperanza Aguirre. En 2010 escribió un libro donde se quejaba de la mala calidad democrática del país. Su caso no perdía interés informativo y volvía a activarse en el mes de septiembre de ese año tras ser imputado por conducir ebrio por la M40, por lo que tuvo que cesar de su cargo. En el mes de octubre tiene un derrame cerebral con resultado mortal, dos días antes su agresor, Antonio Puerta, había fallecido también por sobredosis. Mientras, la agredida, Violeta Santander, quien había mantenido económicamente a su agresor acabó

ingresada en un centro de salud mental tras haberse sentado en varios platós de televisión para defender la inocencia de su agresor.

Conclusión

Las noticias tienen un ciclo de vida que depende de varios factores. La durabilidad de una información puede venir por motivos externos o condicionados por el propio medio de comunicación. En este caso, se tienen en cuenta tanto la 'agenda setting', es decir unos temas que van sustituyendo a otros por relevancia, como también los enfoques o 'frames' que se le dan a un asunto por parte de la empresa comunicativa. Estos diferentes tipos de enfoques van a condicionar no solo cómo el espectador, lector u oyente perciba el asunto, también la caducidad de este tipo de información. Centrándonos en las informaciones sobre violencia de género. No va a tener la misma fecha de caducidad un caso de violencia de género presentado en la sección de sucesos, en un breve y en la página par que uno que se abra en la portada de un diario.

Bibliografía

Berganza, Mª Rosa (2003). La construcción mediática de la violencia contra las mujeres desde la teoría del enfoque. En: *Comunicación y Sociedad*, Vol. XVI, num.2, Universidad de Navarra, pp. (9-32)

Fagoaga, Concha (1994). Comunicando violencia contra las mujeres. En: *Estudios sobre el mensaje periodístico*, Madrid: Editorial Complutense, nº 1, pp. (67-90)

Legkovek, J.; Backstrom, L; Kleimberg, J. (2011): *Meme tracking*

and the Dynamics of the news cycle. En: https://www.cs.cornell.edu/home/kleinber/kdd09-quotes.pdf

Maher, Michael T. (2001). «Framing: an emerging paradigm or a phase of agenda setting», en Reese, Stephen D., Gandy, Oscar H. y Grant August, E. (eds.). *Framing public life Perspectives on media and our understanding of the social world.* Lawrence. Erlbaum, Mahwah, pp. 83-95

McCombs, Maxwell E.; Shaw, Donald, (1972). The agenda setting function of the mass media, *Public Opinion Quarterly*, 36, pp. 176-187.McCombs, M; Shaw, D (1972).

Sádaba, Teresa (2006). *Framing: una teoría para los medios de comunicación,* Pamplona: Ulzama.

Scheufele, Dietram (1999). *«Framing as a theory of media effects». Journal of Communication*, vol. 49, 1, pp. 103-122.

SEGUNDA PARTE

Obsolescencia narrada en primera persona: de lo local a lo global

8.

«El sesgo ideológico o empresarial es fundamental para que se produzca la obsolescencia informativa programada»

Isabel González Mesa

La obsolescencia informativa, es decir, el hecho de que las noticias que abren informativo un día queden relegadas al olvido, no al día siguiente sino en la siguiente edición del informativo, está íntimamente ligada a la amplia y vertiginosa oferta informativa que busca hacerse un hueco en unos noticiarios televisivos. Unos noticiarios con una duración escasa y unas redacciones raquíticas que abarcan más de lo que pueden primando la cantidad sobre la calidad. Las piezas televisivas son cada vez más cortas para poder introducir más diversidad de temas. Los vtr rara vez superan el minuto de duración con cortes de voz incluidos. Y en las escaletas televisivas proliferan muy rápidamente otras piezas más cortas aún, como las colas, las pantallas, las pastillas presentadas o los «no comment» que sintetizan la información en treinta segundos para pasar a la siguiente.

La cebolla informativa y el ritmo vertiginoso

La obsolescencia informativa programada es un neologismo para indicar que la información tiene fecha de caducidad atendiendo a algunos de los requisitos imprescindibles que convierten la realidad en noticia:

la actualidad y el interés público. Estas serían las primeras capas de una cebolla informativa que esconde otros factores ligados al ritmo vertiginoso con el que aparecen los temas de interés informativo y las rutinas de trabajo de una profesión. La proliferación de la información que llega a través de innumerables canales no se corresponde con la extensión de las plantillas, cada vez más exiguas y multiservicio, totalmente insuficientes para dar cobertura y/o seguimiento a los posibles temas objeto de las escaletas.

Ese es el itinerario habitual que siguen las noticias de recorrido más largo. El primer día se informa en un vtr y en las ediciones consecutivas se hace un seguimiento en formatos más breves, como los anteriormente mencionados. Es el caso de algunos juicios de interés, de investigaciones policiales abiertas o algunos temas sociales o de interés humano que se expanden más allá de una edición informativa. Lo primero es reducir el tiempo que se les dedica en las escaletas y lo segundo es mantenerlos en «stand by» hasta que surja un nuevo hilo del que engancharse a la actualidad. Un hilo del que no pueden seguir tirando unas plantillas desbordadas.

Si bien no puedo respaldarlo con mi experiencia profesional en una cadena pública, con relación a si la obsolescencia informativa responde a una imposición empresarial, he de decir que, como observadora de mi entorno, detecto una correlación importante entre los intereses ideológicos o empresariales y la atención y pervivencia de determinadas informaciones en las escaletas. En este sentido, cabría destacar la desmesurada atención de algunas cadenas televisivas sobre las

okupaciones o inquiocupaciones frente a los desahucios. O la persistencia en seguir día tras día algunas investigaciones judiciales incluso cuando no ha habido ninguna novedad reseñable. El único objetivo, no informativo, es mantener un estado de opinión pública que interesa al medio por motivos espurios, bien sean ideológicos o comerciales.

El sesgo ideológico o empresarial es fundamental para que se produzca la obsolescencia informativa programada. Hay medios que mantienen el interés informativo sobre temas donde no se ha producido ninguna novedad. Incluso hay medios que provocan artificialmente el interés informativo a través de declaraciones buscadas expresamente para que parezca que el tema sigue vivo. Este sesgo se observa especialmente en medios de ámbito nacional y en la sección política porque resulta muy evidente solo con echar un vistazo a las portadas de los diarios o los temas de cabecera de los informativos televisivos. Si la actualidad es la que manda, es imposible tanta diversidad de elección entre medios que comparten el mismo ámbito geográfico. Solo se explica atendiendo a la diversidad ideológica de los medios que apuestan por mantener el interés informativo sobre unos temas determinados, relegando otros que no se ajustan a su sesgo ideológico o empresarial.

El seguimiento de las noticias como antídoto a la obsolescencia

Creo que la obsolescencia informativa programada se practica con más intensidad cuanto más amplia es

la zona de cobertura porque la oferta informativa es mayor y, por tanto, existe una lucha encarnizada por abrirse hueco dentro de las agendas informativas. En este sentido, aunque no es mi especialidad, observo que las agendas nacionales e internacionales pasan deprisa por los temas, acuciados ante el siguiente punto de interés. Las noticias son flor de un día. Los medios recogen la espectacularidad o intensidad de los hechos cuando se producen, pero se olvidan de mantenerlos vivos en sus agendas cuando estos se cronifican. Así, los temas descienden rápidamente de la espectacularidad de las portadas y los sumarios televisivos a ofrecerse como breves o unas simples colas que no centran el interés de las escaletas y, por ende, de los receptores.

El seguimiento de las noticias, como antídoto contra la obsolescencia informativa programada, es caro. Especialmente en la sección de internacional porque la mayoría de los medios están sujetos a la oferta de las grandes agencias. Cuando éstas dejan de prestar atención a según qué temas, serían los propios medios los que tendrían que actualizar las noticias tomando el relevo y no tienen condiciones para hacerlo. Ni económicamente ni con sus propios recursos humanos.

El impacto de la obsolescencia en televisión

La obsolescencia informativa programada tiene más impacto en las televisiones y radios generalistas porque cuentan con un tiempo delimitado para ofrecer las informaciones más relevantes de la jornada. Si

un tema ya se dio ayer o en la anterior edición, tiene menos posibilidades de abrirse hueco en las escaletas. Hay otras muchas informaciones inéditas esperando para ocupar su lugar. El ritmo con el que aparecen y desaparecen los temas informativos es vertiginoso. Los medios generalistas tienen asumido que esas son las reglas del juego y, excepto que haya algún interés específico que les haga mantener su centro de atención en algún tema en particular, la actualización y seguimiento no salen bien parados.

Existe una lucha encarnizada por formar parte de las escaletas informativas audiovisuales porque éstas vienen delimitadas por las parrillas de programación. Y si no cabe, no cabe. Mejor avanzar con nuevos temas que volver a dedicarles unos minutos a informaciones que ya se han dado. Esto ocurre menos en medios especializados donde los temas permanecen más tiempo porque la oferta informativa está más acotada. De hecho, algunas fuentes como instituciones, organismos o partidos políticos tienen en cuenta, o deberían hacerlo, el día en que sacan a la luz las informaciones que les interesa comunicar para que no coincida con algún acontecimiento relevante que pueda competir con ellas en las agendas de los medios. Es decir, cuando la selección nacional de fútbol gana un partido importante, muere alguna persona famosa, se da a conocer un escándalo político o se produce alguna catástrofe, «saltan» de las escaletas muchos de los temas previstos para el día. Y esto ocurre en todos los medios y en todos los ámbitos.

Un ejemplo claro lo observamos cuando se incendiaron dos bloques de viviendas en el barrio de Campanar, en Valencia. Las escaletas de À Punt para el in-

formativo de la noche se habían diseñado a las cuatro de la tarde, cuando aún no se había producido la catástrofe. Casi todos los temas se «flotaron» para primar la actualidad con conexiones en directo. Se hubo de reubicar a todos los informadores para acudir al lugar del suceso y para dar apoyo a los equipos que estaban en la calle. Las noticias previstas para esa edición pasaron a la «nevera». Los temas que fueran recuperables se dejaron para otras ediciones informativas, pero aquellas que perdían actualidad, murieron definitivamente.

El tiempo es el principal enemigo del profesional

El tiempo es el principal enemigo del profesional de la comunicación. Especialmente de aquellos profesionales que trabajan para la siguiente edición y no para el día siguiente. Antes, cuando aún no había irrumpido la digitalización de la información, eran los medios audiovisuales (radio y televisión) los que sufrían la presión del tiempo. Trabajar para el próximo boletín horario o para la próxima edición del informativo resulta estresante. Ahora, con la permanente actualización de los diarios digitales, esa presión se ha ampliado a toda la profesión. Esta falta de tiempo para elaborar las noticias supone rebajar la calidad de las noticias que apenas se pueden contrastar ni buscar un amplio abanico de fuentes para mostrar todas las aristas que puedan presentar los hechos que se cuentan.

La única solución para contrarrestar este efecto negativo es recuperar la noticia en siguientes ediciones para hacer un mejor seguimiento u ofrecer distintas perspectivas. Pero aquí volvemos a encontrarnos con

el obstáculo que supone la OIP. Si ya hemos contado la noticia una vez, sea como sea, resulta mucho más complicado volver a abrir hueco en las escaletas para hacer un seguimiento más exhaustivo, a no ser que se trate de una noticia importante de largo recorrido.

Conclusión

La obsolescencia informativa programada solo tiene inconvenientes porque prima la velocidad frente al sosiego informativo. Lo efímero frente a la exhaustividad del seguimiento. Y los intereses ideológicos y empresariales frente al análisis crítico de una realidad que atienda lo que de verdad interesa a los que reciben la información frente a aquellos que la generan.

La información local no consta como una especialización periodística a pesar de ser el ámbito en el que se mueve la gran mayoría de los profesionales de la información. Parece una sección de segunda categoría, idónea para novatos, antes de «ascender» a otras especialidades que se consideran de primera división como política o economía. Para hacer un buen periodismo local se ha de ser un periodista todoterreno que conozca a fondo la realidad política, socioeconómica y cultural del ámbito sobre el que se trabaja. Para ello es fundamental ir tejiendo una buena agenda de contactos, documentarse profundamente sobre los temas para no caer en el error de «descubrir el Mediterráneo» en cada noticia y pisar la calle con una mirada crítica. Esto último se está perdiendo, ya que cada vez se hace más periodismo sin moverse de la redacción a golpe de

teléfono y más pendientes de las redes sociales que de comprobar en vivo y en directo cómo discurre la vida. Por eso la información local se parece cada vez más a una información institucional cuyo epicentro son los ayuntamientos olvidando que son los barrios y la gente que los habita quienes deberían ser los auténticos protagonistas.

La sociedad no es consciente de la obsolescencia. El olvido mediático condiciona nuestra perspectiva informativa y nos hace muy vulnerables ante la manipulación sin ser conscientes de ella. La solución debería pasar por incluir la alfabetización mediática en los currículos escolares, pero percibo poco interés en llevarlo a la práctica. Ningún mago quiere que los espectadores descubran sus trucos.

* * *

Soy Isabel González Mesa, 61 años, nacida en Rosal de la Frontera (Huelva). En la actualidad soy periodista-redactora en la delegación de À Punt Mèdia en Alicante. Anteriormente he trabajado en la extinta Canal 9 y en RNE, entre otros. Compagino este trabajo con la docencia en la Universidad Miguel Hernández donde imparto la asignatura de Periodismo Televisivo en el Doble Grado de Comunicación Audiovisual y Periodismo.

9.

«Es más probable encontrar a los jóvenes siguiendo a un *influencer*, que siguiendo a periodistas que cuentan la actualidad»

Antonio Sánchez Vicente

La obsolescencia informativa programada es una tendencia de la comunicación del siglo XXI. Sinceramente nunca hubiera utilizado esta definición para adentrarme en una realidad en nuestra profesión. Pero, desde mi experiencia, visión profesional y opinión personal, la obsolescencia informativa programada viene a ser como las denominadas «sociedades líquidas o modernidad líquida», acuñadas por el sociólogo Zygmunt Bauman (2015; 2019). Es decir, aquello que pasa de un estado sólido a líquido en un corto espacio de tiempo. Aquello que deja de tener valor porque ya está caducado o, en el caso que nos ocupa, «obsoleto». Lo que está pasado de moda también está presente en nuestra profesión y todo pasa muy rápido.

Sin duda alguna, esta obsolescencia está vinculada, además de a los avances tecnológicos y decisiones empresariales, a las nuevas formas de consumo de la información y de la comunicación en general de nuevas demandas sociales. Este nuevo mundo nos ha obligado a medios y a profesionales del sector periodístico y de la comunicación, a subirnos al carro de un avance tecnológico imparable y nuevas formas de consumo.

Nada ha desaparecido, sino que se ha transformado

En los años 90, la llegada de una nueva revolución tecnológica, la revolución que empezó a cambiarlo todo, con la incorporación de ordenadores y nuevos dispositivos como reproductores de CDs, telefonía móvil y lo más importante, internet, desbancaron a otras herramientas más rudimentarias y modelos de trabajo en nuestra profesión, impensables hoy en día.

Para que haya una obsolescencia informativa programada algo ha provocado esta situación. Es decir, como en la materia, nada ha desaparecido, sino que se ha transformado. Y en esa transformación o evolución, también la información se ha visto afectada, en las formas de contarlo, en el uso de nuevos soportes, canales y medios, y también en los nuevos hábitos de consumo.

Hace unas décadas costaba entender que un teléfono sin hilos, con cobertura de comunicación de audio e imagen, se iba a convertir en nuestra herramienta más alidada y necesaria, tanto en el uso profesional como particular. El teléfono es más que un teléfono. Es nuestro ordenador personal que nos permite, entre miles de cosas, leer la prensa por internet, ver televisión, escuchar la radio, hacer vídeos y fotografías. Pero también conocer información de alcance más rápido que la que ofrecen los medios convencionales. Los teléfonos inteligentes facilitan la comunicación en milésimas de segundo en cualquier lugar del mundo. Pero también podemos hacer conexiones con calidad, de sonido e imagen, mejor que las que se hacían en las unidades móviles televisivas y radiofónicas hace 30

años. Es decir, hace décadas necesitábamos muchas más herramientas y profesionales en el proceso de comunicación, en la emisión y recepción de un mensaje o información. Hoy en día una única herramienta y una sola persona hace todo eso y, además, nos cabe en la palma de una mano.

Ventajas e inconvenientes van de la mano en la obsolescencia informativa programada. Entre las ventajas hay que explorar de forma constante las nuevas realidades caminando de forma paralela a la evolución de una tecnología y sociedad que avanzan a ritmo vertiginoso. No hacerlo ya es un inconveniente con consecuencias a corto o medio plazo, porque los largos plazos ya no existen. El reciclaje es necesario como una formación continua en todos los ámbitos y en nuestra profesión más. Anticiparnos a lo que va a llegar es cruzar la meta antes que lo haga el resto que viene pisando los talones.

Las señales estaban ahí

El descenso de lectura y compra de la prensa escrita fue el primer indicador de que algo estaba empezando a cambiar, hace ya más de tres décadas. Fue el primer medio convencional en sufrir las consecuencias que después afectaría el resto de medios. La prensa de papel tuvo que reinventarse creando los primeros diarios digitales, buscando también la fidelización de sus lectores y lectoras, a través de subscripciones online. La información de estos diarios digitales se ofrecía de forma libre, abierta hasta la llegada del formato de pago.

Los periódicos y otras publicaciones en papel han ido reduciendo su volumen en las estanterías de kioscos y establecimientos de venta de prensa arrastrados por estas nuevas tendencias de consumo.

Pero, además de la prensa escrita, la radio musical fue la primera en cruzarse con la competencia de nuevas ofertas. Por ejemplo, Spotify o YouTube, entre cientos de ofertas en internet, dan la opción de reproducir al instante la música que se desea, creando listas y evitando publicidad en el formato de pago. Paralelamente a todo esto, los pódcast comenzaron como un formato independiente de la radio. Sin embargo, en la actualidad, también se incluyen en la oferta online de las radios convencionales.

Por otra parte, la llegada de nuevas plataformas televisivas y la amplia oferta existente ha ido desbancando a la televisión de siempre. Televisiones a la carta, con la posibilidad de elegir en tiempo real o bien recuperar producciones ya emitidas, junto con otras ofertas no presentes en el formato convencional, han venido a modernizar la llamada «caja tonta». Y en el ámbito de las redes sociales, el perfil de cada una de ellas está generando una audiencia más sesgada, en función de gustos, edades o perfiles sociales, entre otras consideraciones y valores.

Dimensión global de la obsolescencia informativa programada

La obsolescencia informativa programada está presente en todos los entornos, desde el internacional

hasta el local. Nadie se escapa de esta situación que ha derivado en un comportamiento de consumo, creación de la información y contenidos diferentes, repercutiendo en la profesión y en toda la sociedad.

Hasta hace unos años era impensable que la ciudadanía pudiera disponer de sus propios medios, es decir, de las redes sociales, que se han convertido en pequeños medios de comunicación, al alcance de todo el mundo. En ellas se puede contar, en la mayoría de los casos y sin contrastar, sin filtros ni censuras, cualquier tipo de información, con un alcance global y que otras personas pueden dar por válida. La figura de las personas *prosumidoras*, es decir, aquellas que además de consumir también producen contenidos, es una nueva amenaza para la profesión periodística. Sin embargo, aunque esto sea así, este comportamiento digital ciudadano también se ha convertido en una fuente inagotable para los medios de comunicación que utilizan las producciones de personas *prosumidoras*, para incluir en sus propios medios, generando nuevos contenidos. Vídeos, fotografías, opiniones, también son tenidas en cuenta para elaborar información, una parte de ella o bien como premisa para investigar y ampliar noticas.

La obsolescencia informativa programada está presente en todas las secciones. El consumo de información está cambiando. Un porcentaje elevado de las generaciones más jóvenes buscan nuevos modelos y tendencias para informarse. El consumo de los medios convencionales se está viendo afectado en este sentido. Es decir, es más probable encontrar a miles de jóvenes siguiendo un *streaming* producido por una

persona *influencer*, que a periodistas que cuentan la actualidad a diario en los denominados viejos medios. Y ante esta disyuntiva, los medios de comunicación convencionales están desarrollando nuevas narrativas digitales con el fin de llegar a la población que ha ido abandonando el consumo tradicional de los medios de comunicación.

El tiempo y el espacio los tiranos en la cobertura de información local

El tiempo y el espacio de cobertura están estrechamente relacionados con la obsolescencia informativa programada. Los medios locales que dependen de grupos y cadenas cuentan con un porcentaje minoritario donde alojar o contar la actualidad. En la radio, que es el medio que mejor conozco, las ventanas locales de una producción en cadena han quedado reducidas a dos o tres horas, de la suma total de las 24 horas de producción al día. Incluso, en algunas cadenas, la presencia local es menor o inexistente, dejando solo las ventanas publicitarias para anunciantes locales. En definitiva, lo que más interesa a quienes leen la prensa, escuchan la radio o ven la televisión, principalmente son los asuntos locales, por proximidad con ellos. Aunque, en los tiempos actuales, acceder a estas informaciones, a nivel global o local, está prácticamente al alcance de todo el mundo, sin tener que esperar a que un medio lo cuente.

Si partimos de la idea de que los medios locales cuentan con menos profesionales que una redacción

autonómica o nacional, empezamos a entender parte del problema. Lejos, muy lejos, como si fuera producto de ciencia ficción, quedan los medios locales que llegaron a tener centenares de profesionales en sus equipos. El medio televisivo o radiofónico, que son los medios que mejor conozco, y que dependen de cadenas o del mismo grupo, muchas veces se surten de la colaboración local en la producción de sus contenidos. Sin embargo, la colaboración de grandes redacciones, con los medios locales, es muy difícil o imposible de encontrar.

Por lo tanto, en la elaboración de productos de calidad, las grandes redacciones nacionales o internacionales tendrán más ventajas de producir narrativas de calidad frente al resto y especialmente frente al medio local. Ahora bien, muchos medios locales también luchan por competir e innovar ante las grandes producciones, a pesar de contar con menos medios, económicos, personales y materiales y, menos espacios.

El contraataque informativo como arma de manipulación

Paralelamente a este abismo han nacido empresas, entidades y profesionales, que hacen la función de verificar o desmentir un volumen importante de la llamada sobreinformación. Y, aunque se trata de desmentir, denunciar bulos, las *fake news* o dar por válida esta información de dudosa credibilidad, también se podría pensar en lo contrario. Es decir, el contraataque como arma de manipulación en un sentido u

otro. Y en esta dinámica, cada vez más, estamos viendo, entre otros, el comportamiento de la clase política que cuentan sus propias noticas sin recurrir al medio de comunicación convencional o lo hace después de haberlo hecho público en sus redes sociales.

Por otra parte, el sesgo ideológico cada vez es mayor y está presente en todos los ámbitos. Y en el local cada vez se detecta más, incluso con la llegada de nuevos medios afines políticamente, auspiciados o creados por estos. Pero el sesgo ideológico no se da solo por parte de la empresa, sino también de profesionales que defienden estos modelos de comunicación ante su audiencia, con actitudes políticas más que periodísticas. La posibilidad de consultar y consumir, por parte de la audiencia y profesionales, diversos medios informativos, de ideologías dispares, está cada vez más en desuso. Solo cuenta lo que se quiere escuchar, ver o leer, sin opción a considerar otras opiniones o enfoques de la realidad.

La búsqueda de equilibrio entre la rutina profesional en el ámbito local y la obsolescencia informativa programada

Sería imposible detallar las acciones para equilibrar la obsolescencia impuesta con el trabajo periodístico en el ámbito local, pero destacaré los que considero de primer orden. Por ejemplo, en la recepción de contenidos ya elaborados y facilitados por los gabinetes de prensa (notas de prensa, cortes de voz, cortes de vídeo), listos para publicar. Aunque esta dinámica fa-

cilita gran parte del trabajo a los medios locales, por falta de personal o de tiempo para asistir a todas las convocatorias de prensa, la dinámica conlleva riegos en contra de la labor periodística. Hay que añadir también la información de la que se da cuenta en las ruedas de prensa donde, una vez concluida la comparecencia ante los medios, debe empezar el trabajo periodístico en su más amplio sentido. Incluso la cada vez mayor falta de participación, a la hora de preguntar y repreguntar por parte de profesionales, en las ruedas de prensa.

Otro riesgo es la cercanía con la administración más próxima, como es el caso de los ayuntamientos u otras instituciones sociales, deportivas, culturales, académicas o de cualquier otra índole y la relación publicitaria o comercial con todas ellas. Ésta no debe ser motivo de autocensura en la elaboración de información y otros contenidos.

La rutina también se puede hallar en la dinámica de consultar o visitar a las mismas fuentes, día tras día, en busca de alguna novedad, alejándonos de la imaginación o el olfato periodístico. Ejercer la investigación periodística o el periodismo especializado, en el ámbito local, puede ser complejo, pero no imposible.

Desde el ámbito periodístico local existen compromisos como, por ejemplo, las iniciativas promovidas por asociaciones de la prensa, en la formación a jóvenes y personas adultas sobre la desinformación, participando en charlas y talleres en colegios, institutos y asociaciones. Con estas iniciativas, promovidas por el ámbito periodístico y comunicativo, también se trabaja la alfabetización mediática.

Conclusión

Una parte de la sociedad es consciente de que la información, que formaba parte de un monopolio, ha dejado de serlo. Y, a partir de ahí, las fórmulas anteriores han quedado obsoletas. Hasta la llegada de la tecnología actual, la información y la comunicación en general se dirigía en un único sentido, de emisor a receptor, sin retorno o un *feedback* como hoy en día sí existe. Es decir, la comunicación, hasta hace un tiempo, viajaba en un único sentido sin que se pudiera contar con una respuesta tan inmediata como ahora se puede hacer. Especialmente en foros, chats o en las propias redes de los medios y de particulares prácticamente en tiempo real.

Este comportamiento de la sociedad es una respuesta diversa y plural con la que los medios, hasta hace unos años, no contaban. Y ese poder que la interacción comunicativa del momento da a la sociedad, a la hora de expresar sus opiniones y hacer un uso más normalizado de la libertad de expresión, es un reflejo que la sociedad desea opinar, cuestionar y participar de la información que les llega. Y, aunque también estas opiniones vayan acompañadas de un ruido interesado o partidista, que pueda gustar o molestar en ciertos momentos, es la nueva narrativa con la que los medios de comunicación y sus profesionales deben convivir.

Bibliografía

Bauman, Z. (2015). *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica.

Bauman, Z.; Donskis, L. (2019). *Maldad líquida*. Barcelona: Ediciones Paidós.

* * *

Soy Antonio Sánchez Vicente, nací en Elche y tengo 54 años. Soy Graduado en Comunicación (mención en Periodismo) por la Universitat Oberta de Catalunya. En la actualidad ejerzo mi labor periodística en Versión Radio, empresa propia, que también dirijo junto al periodista Javier Muñoz. Versión Radio es un medio de comunicación online: www.versionradio.es, www.versionradio.fm y redes sociales. Además de seguir la actualidad local, trabajamos como productora para terceros. Anteriormente he trabajado en medios locales como Radio Cadena Española (delegación de Elche), Radio Elche SER, Radio Minuto, 40 Principales, Cadena Dial, Localia Elche TV y Onda Joven-Radio Santa Pola.

10.

«Hemos acostumbrado mal a la gente: a ir deprisa, a no alimentarse bien… a que todo sea inmediato»

Juan Carlos Romero Centurión

Las redes sociales han transformado el mundo de la información, hasta el punto de que apenas pasa un segundo cuando cualquier publicación, por absurda que sea, empieza a acumular los tan valorados 'likes'. Incluso hay gente que parece vivir solo para sumar más y más, como si de una competición se tratara y de lo que hay que presumir, pero también quien está deseando que suban algo para poner que le gusta o que lo rechaza, aunque no tenga ni la más remota idea del tema sobre el que está opinando.

Redes sociales que no son, repito, no son medios de comunicación, pero a las que se les da una excesiva trascendencia. Todo eso provoca una especie de deseo de inmediatez en saber y conocer lo que está pasando a tu alrededor, primero a modo de flash, con titular y apenas unas líneas, sin pararte a pensar en el cómo, el dónde, el cuándo, el por qué, incluso si es verdad o no lo que estás leyendo u oyendo. Una sensación de la que se han contagiado algunos medios, sobre todo digitales. No se valora la calidad que debe tener una noticia, el trabajo que representa prepararla en condiciones para que el lector o el oyente estén informados convenientemente y puedan tener una opinión for-

mada con todos los ingredientes necesarios. Hay que darla enseguida, antes que nadie. Si puede ser ayer, mejor que hoy.

La inmadiatez lo impregna todo

La obsolescencia informativa se da en todos los entornos independientemente de si es local, regional, nacional o internacional. Se da en cualquier rincón del mundo. Las nuevas tecnologías nos permiten acceder a todo tipo de información sobre cualquier tema, se quiere inmediatez, aunque lo que nos llegue quede desfasado en unos instantes, caduque enseguida. Vamos demasiado deprisa para todo, y el mundo de la información no es una excepción.

La inmediatez lo ha impregnado todo. Quizá la única sección en la que las cosas solo pasan cuando suceden es la de necrológicas.

El oyente, el lector, buscan la información en las webs de televisiones y radios mientras espera las horas en que la tele y la radio emitirán sus informativos. Mientras tanto repasa redes que se van renovando constantemente para acabar enganchando a la persona, y de paso conseguir que se suscriba con las ofertas con las que constantemente se le bombardea.

En las actuales circunstancias, tiempo o espacio de cobertura es lo de menos. De lo que se trata es de dar esa información cuanto antes, aunque su periodo de vigencia sea limitado porque el entorno va a demandar saber más. Basta con proporcionar un avance, o un 'flash', o un simple titular y poner a su lado 'se-

guiremos informando o ampliaremos la información' para mover a la curiosidad del receptor a estar pendiente de más datos. Y reitero que está sucediendo a todos los niveles.

Las nuevas generaciones de periodistas deben conocer la realidad de la profesión

Todos los medios de comunicación, ya sean radios, televisiones y por supuesto periódicos, disponen de una página web en la que vuelcan sus noticias al instante. Eso hace que el profesional vaya en muchas ocasiones y literalmente hablando, con la lengua fuera. Mientras estás en una rueda de prensa hay que estar pendiente de lo que están diciendo, al tiempo que desde el ordenador o desde el móvil vas escribiendo el texto para subirlo a las redes para que la información sea al instante. Eso puede hacer que algo de esa información se te escape, con lo que es muy posible que lo que en ese momento estás trasladando no esté completo.

Posteriormente en la redacción de tu medio tienes que adaptar la noticia al espacio o al tiempo que tienes —según si radio, tele…—, a toda velocidad para que se pueda dar a la hora en la que tienes el informativo. Con la evidente falta de gente que hay en periódicos, televisiones, radios y webs, el trabajo se multiplica y puede influir en la calidad de esa información.

En este contexto, lo que hay que trasladar a los futuros profesionales, es que la realidad es bien distinta a lo que aprenden en las facultades. Está muy bien formar-

se, tienen que formarse, por supuesto, pero también intentar aprovechar los periodos vacacionales para aprender lo que es un periódico, una emisora de radio, una televisión o una web, aunque sea sin remuneración a cambio, para empezar a meter la cabeza en la profesión. Impregnarse bien de ella. Por otro lado, ser conscientes de que hay que patearse bien la calle, donde está la noticia y no en las notas de prensa que se envían no solo desde las Administraciones —cada vez más habituales—, ya que contienen lo que se quiere que se cuente. Y muchas veces esa, precisamente, no es la noticia. Hay que arañar y rebuscar dentro de esa nota. Solo así se podrá tener opinión propia y visión crítica.

El periodismo puede poner un poco de cordura

Hay una canción del grupo The Kinks titulada 'Give the people what they want' (Dale a la gente lo que quiere), que dice en una de sus estrofas: «Dale a la gente lo que quiere. Tienes que darle a la gente lo que quieren. Mientras más obtienen más necesitan. Y cada vez se vuelven más difíciles de complacer». Hemos acostumbrado mal a la gente en muchos sentidos. A ir deprisa a todas partes, a no alimentarse convenientemente porque no hay tiempo, a pensar y querer por encima de sus posibilidades, a que todo sea ya, de inmediato. Y una profesión como la nuestra puede ayudar a poner un poco de cordura a todo esto, aunque no guste a algunos y nos consideren un peligro para unos intereses que, por regla general, no son los de la gente de a pie.

La sociedad no se para en conceptos, sino que observa lo que tiene alrededor o le dicen, por ejemplo, los 'famosos' *youtubers* o *influencers*, pensando que quieren ser como ellos. No a ser uno mismo o una misma. Quieren ser otra persona sin darse cuenta de que lo único que están haciendo es ayudar a que esa persona tenga esa vida a la que quiere llegar sin conseguirlo. Lo vemos en las opiniones que se escriben a cualquier noticia o comentario. Simplemente se dice no porque no, con faltas de ortografía.

Conclusión

Es complejo separar la experiencia de una mirada crítica genérica, dado que en la situación actual prácticamente van de la mano.

La obsolescencia informativa programada acaba siendo una herramienta que se aplica para captar la atención del oyente o del lector y sumarle a los datos de audiencia y poder presumir de ello a la hora de que se dé a conocer el Estudio General de Medios.[1] Todo acaba reduciéndose a poder decir que se es el medio más seguido, con más oyentes, con más lectores, con más capacidad de seguimiento de las noticias que se proporcionan a lo largo del día.

Los profesionales de la información podemos convertirnos en ese grupo capaz de llamar la atención a la sociedad, conseguir que se mire en un espejo para que

[1] Referencia al Estudios General de Medios, EGM, de la Asociación para la Investigación de la Comunicación. https://www.aimc.es/

piense si lo que está viendo es de su agrado. Apelar a las conciencias para, paso a paso, seguramente lento, generar un cambio de mentalidad hacia una sociedad mejor de la que tenemos en la actualidad.

* * *

Soy Juan Carlos Romero Centurión, director de Informativos de Cope Elche desde 2015. Anteriormente fui redactor del Diario *La Verdad* en Elche durante 25 años, del *Diario Información* durante tres, de Ser Elche Radio otros tres, y he colaborado con Radio Elche, El mundo deportivo o Trece TV.

11.

«Hasta la obsolescencia tecnológica tiene más vida que la informativa»

Estefanía Parra Fuentes

Actualmente vivimos en una sociedad donde la comunicación es instantánea, inmediata y que además nos tiene atrapados a todos. El móvil, las redes sociales, los canales de información a través de aplicaciones, medios de comunicación, ya sean tradicionales, pero sobre todo digitales, hacen que recibamos de manera constante información, ya sea personal, de familiares, amigos, como de trabajo o noticias de nuestro entorno. Nos hemos convertido en seres que demandamos una alta información nueva cada muy poco tiempo. Somos incapaces de esperar hasta la hora de un informativo para saber qué está pasando en el mundo, en nuestro país o en nuestra ciudad, igual que somos incapaces de esperar hasta la noche para hablar con nuestros familiares o nuestro entorno para conocer su situación.

Por este motivo toda la información tiene una duración muy limitada, caduca al segundo de haberla leído y vuelve a empezar el círculo. Esta situación es muy característica del mundo periodístico, donde las noticias caducan con mucha facilidad. La sociedad nos empuja constantemente a buscar nuevas noticias, nuevos titulares cada día y son pocos los temas que se mantienen vigentes de manera más prolongada.

En otros sectores, como, por ejemplo, el tecnológico, los espacios de tiempo son más amplios. A pesar de que nos parece que siempre estamos ante la presentación de un nuevo modelo de teléfono, de televisión, tablet, videoconsolas... En estos casos hablamos de años o meses para la presentación de un nuevo modelo. El consumidor sabe que debe esperar un año entero hasta que una marca lance al mercado el nuevo modelo. Algo que es impensable en el sector de la comunicación pues la obsolescencia informativa es mayor. No sólo hablamos de que una noticia tiene una de caducidad de un día, sino que además puede caducar incluso en esa misma jornada, pues en el momento en que salta una nueva información la anterior se ha quedado obsoleta.

Obsolescencia local y obsolescencia nacional

Dentro del medio periodístico debemos hacer una diferencia entre los distintos entornos al hablar de obsolescencia informativa. El volumen de información nueva es mucho más grande en un medio nacional e internacional que en uno local. De esta manera, desde mi experiencia en un medio informativo de televisión nacional las noticias caducan con mucha rapidez, incluso hay situaciones en las que han caducado antes de emitirse y se descartan, o como decimos en nuestro argot, «se caen» de la escaleta.

Eso no ocurre en un medio de televisión local donde la actualidad tiene un lapso de tiempo más extenso que el nuestro en nacional. Por poner un ejemplo,

una televisión local puede realizar la cobertura informativa del acto del 12 de octubre un sábado y emitirlo posteriormente la siguiente semana durante uno o varios días, ya que en ocasiones se repiten noticias para hacer un informativo semanal. La audiencia a la que va dirigida asume que esa televisión local le está dando información de los últimos actos o noticias que han ocurrido en su ciudad en los últimos días, y no necesariamente de algo que ha ocurrido hoy.

En un medio nacional es algo impensable, que no tiene cabida. Si un equipo se desplaza a esa misma localidad para realizar esa misma cobertura informativa se debe emitir en el informativo de esa jornada, bien sea la edición de medio día o la edición de la noche, de lo contrario esa noticia ya ha caducado, ya es obsoleta y no se emitirá nunca. Es más, en muchas ocasiones hay noticias que son actualidad al medio día pero que por su carácter ya no son noticiables en la edición de la noche. La televisión es un medio que tiene el tiempo muy limitado, de ahí la famosa frase de «un minuto en televisión vale oro».

En lo que respecta a un medio informativo nacional de televisión también existen diferencias en cuanto la obsolescencia en unas secciones y otras. La información judicial suele tener más recorrido ya que abarca desde que ocurre el suceso, se juzga y se produce una sentencia. Hay casos más mediáticos que otros, bien por el caso en particular o bien por los protagonistas o afectados, en el caso por ejemplo de políticos. También es el caso de las noticias sobre conflictos bélicos, política, etc. Estas noticias suelen estar durante varios días en las pantallas. Mientras que en otras secciones

como la de sociedad las noticias tienen caducidad de un día, por ejemplo, una información sobre el día mundial de X.

Por supuesto la obsolescencia informativa no es la misma en unos medios que en otros, ya que ciertos medios, por sus propias características, tienen un menor margen de tiempo, es el caso de los medios digitales y redes sociales donde las publicaciones deben ser muy frecuentes, ya que se consultan de manera muy asidua. La radio y televisión en comparación con los digitales, tienen el margen delimitado sus propios espacios. Se deben ajustar a la parrilla de programación, mientras en la radio se pueden ir repitiendo los boletines informativos cada hora en televisión se enmarcan en las tres ediciones centrales del día: matinal, medio día y noche.

En el medio nacional trabajamos al día, el tiempo para hacer una cobertura suele ser media jornada, dispones de esa mañana para informarte, recopilar datos, hechos y testimonios. Comienzas tu jornada por la mañana y en la reunión de escaleta ya se lanzan los temas que se quieren cubrir para el informativo. Cada delegación tiene que cubrir los temas que la central ha pedido y que bien son de actualidad en nuestra zona (un suceso, un juicio, tiempo) o bien sirven de apoyo a un tema nacional (una entrevista con un abogado que hable del tema X, un psicólogo por el día mundial de X…).

Una vez tienes asignada la cobertura, te desplazas al lugar, se realiza la grabación de imágenes y la búsqueda de testimonios, ya sea de calle o protagonistas de la propia noticia, se edita y se envía a Madrid. La re-

dacción de Madrid realiza la pieza informativa de un minuto que se emitirá en el informativo de la edición de las 15 horas. En algunas ocasiones, esa información se vuelve a dar en la edición de las 21 horas.

Mientras tanto, el equipo periodístico de calle que ha cubierto esa noticia, por ejemplo, una concentración de protesta, puede desplazarse a otro punto informativo si surge otro tema de actualidad en su zona, como por ejemplo un accidente grave de tráfico, un incendio, etc. Con lo cual, el periodista ya ha eliminado de su cabeza la información anterior y comienza de nuevo a elaborar la nueva información.

De algunos temas se decide cuáles tienen relevancia para llevar un directo desde la zona, por ejemplo, el inicio de un juicio sobre la residencia de ancianos de Alcoy donde fallecieron 74 personas durante el covid. Esa información por el peso de la noticia se alarga hasta la edición de la noche, donde se realizará una nueva conexión en directo y se mantendrá en agenda hasta el siguiente día de relevancia informativa para volver a sacarlo en el informativo (que será cuando salga una sentencia).

Conclusión

Desde un punto de vista genérico, los medios informativos pertenecen a empresas privadas, por lo que detrás siempre hay unos intereses. La clave es que, al margen de ello, las cadenas mantengan los servicios informativos de la manera más independiente posible algo que considero que es más fácil de llevar a cabo a

nivel nacional y desde el ámbito de la empresa privada y más difícil en el ámbito público, autonómico y local.

Creo que la sociedad está acostumbrada al hecho de recibir un bombardeo constante de informaciones, noticias, nuevos titulares y últimas horas.

Desde mi punto de vista, esta obsolescencia informativa perjudica a la sociedad y al receptor final ya que hay una avalancha demasiado grande de información y noticias, muchos frentes abiertos en los que en realidad no se profundizan ni se explican con la debida calma y también desaparecen de la actualidad de manera muy rápida.

* * *

Me llamo Estefanía Parra Fuentes (1983), desde hace 11 años trabajo en la delegación de Alicante de Informativos Telecinco y cubrimos la información de Alicante, Murcia y Albacete para Telecinco, Cuatro y la Agencia Atlas. Anteriormente he trabajado para la televisión autonómica Canal 9, y en medios locales como Información TV, Radio SolFm Santa Pola y Onda Cero.

12.

«Hay que ver lo local desde lo global y lo global desde lo local»

Francisco Javier Muñoz Climent

La obsolescencia informativa programada viene generada por los propios medios de comunicación, por los propios profesionales y por la audiencia. En tiempos anteriores podía estar más marcada por los medios y por los profesionales, pero en estos momentos tan tecnológicos y con tanta posibilidad por parte de la audiencia de decidir lo que quiere leer, escuchar o ver, entiendo que también marca la tendencia. Por ejemplo, en una página web se sabe en qué noticias ha clicado el público, por lo que un tema informativo puede tener más o menos vida, dependiendo de lo que clique la audiencia. De igual forma, dependiendo de la línea editorial de uno u otro medio y de la noticia en concreto de la que estemos hablando, ese determinado medio puede dar más o menos cancha a un tema, puedo dilatarlo más en el tiempo, con más puntos de vista, con un mayor seguimiento… o cortarlo al día siguiente o a los pocos días de que un tema haya sido noticia.

Hoy en día, en el que todo va tan rápido, hay tantos canales de comunicación y el público suele leer, escuchar y ver lo que «casi ya sabe que le van a contar», es interesante determinar que los asuntos que se

publican en determinado medio ya se puede presuponer que van a interesar directamente a sus lectores, oyentes o televidentes. De igual forma, el modo de contar la información también ha cambiado durante los últimos tiempos y ahora tiene que ser todo muy conciso, porque creo que muy pocas personas leen un largo artículo o ven un largo reportaje, a no ser que sea un tema que interese especialmente.

El determinismo del tiempo en los medios de comunicación

El tiempo y el espacio que se dedica a un tema informativo está muy relacionado con la obsolescencia informativa programada, ya que cuando surge un asunto se le dedica más tiempo y espacio. Dependiendo de cómo evolucione ese asunto puede ir en aumento o disminuyendo.

Los medios informativos tienen un tiempo o un espacio determinado para contar las noticias y eso puede jugar en su contra a la hora de informar. Por ejemplo, si nos situamos en octubre de 2024, todos los medios están dedicando mucho espacio a la guerra de Israel y Palestina y los conflictos en la zona y muy pocos se acuerdan ya de la guerra de Rusia y Ucrania.

La obsolescencia informativa programada se da o se puede dar en todos los niveles informativos. A pesar de que se centre en lo local, lo autonómico, lo nacional o lo internacional, estamos hablando de lo mismo. Además, aunque un tema que ha quedado en el olvido durante un determinado espacio de tiempo, puede

volver a la actualidad porque haya ocurrido algo novedoso que interesa contar.

Siempre he trabajado en lo local y, en muchas ocasiones, he escuchado comentarios sobre que el periodismo local da mucha cobertura a las noticias municipales, a lo que siempre he respondido que, igual que un medio local da importancia a la información municipal, del Ayuntamiento de cada localidad, ocurre lo mismo a nivel autonómico con los parlamentos de cada Comunidad Autónoma, o a nivel nacional con lo que ocurre en el Congreso y en el Senado. De igual forma, a nivel internacional, estando en el país en el que estamos, la mayor parte de la información internacional viene marcada por la Unión Europea, Estados Unidos, Latinoamérica y los conflictos bélicos que se suceden a lo largo y ancho de todo el mundo. Al final, las principales fuentes informativas son las que generan y suministran el grueso de la información.

La temática es fundamental para fijar la caducidad del acontecimiento

De igual forma, hay que ver lo local desde lo global y lo global desde lo local. Un tema que surja en una población pequeña puede tener relación o vínculos con algo que esté pasando o haya pasado a nivel provincial o nacional. Y, por el contrario, una noticia que hay ocurrido en la otra punta del mundo puede tener repercusión en lo local y también es necesario contextualizarla.

De todas formas, desde mi punto de vista profesional y con la experiencia de los años, trabajando siempre en medios locales, creo que es de mucha importancia la información local, la más próxima. Lo que ocurre en el otro lado del mundo, la política mundial… interesa por las repercusiones que pueda tener en lo local, pero a las personas, en su día a día, lo que les interesa es lo más próximo, lo que ocurre en su ciudad, en su barrio, en su calle.

La obsolescencia puede darse por igual en todas las secciones, aunque es cierto que en algunas puede venir marcada por la actualidad concreta. Por ejemplo, si hablamos de cultura o deportes las noticias pueden estar marcadas por un tiempo más corto. Podría ser el caso de la presentación de un disco, de un concierto, de un campeonato deportivo… en el momento en que ese hecho se produzca ya no hay más noticia puntual sobre ese asunto. Aunque pasado un tiempo puede volver a la actualidad, en el caso de que algún protagonista haga algo nuevo, saque nuevo disco, presente un nuevo concierto o el deportista destaque de nuevo, siguiendo los ejemplos que hemos puesto.

En el caso de la actualidad política todo tiene un *background* y puede haber otras derivadas que hagan prolongar la noticia.

Los medios y los profesionales gestionan la obsolescencia con diferentes criterios

Por otra parte, el sesgo ideológico de la empresa informativa puede tener una relación directa con la ob-

solescencia informativa dependiendo de la noticia de la que estemos hablando. Puede ocurrir que un determinado medio no quiera dar cobertura a una noticia por el hecho de que sea algo negativo que se tenga que contar, por ejemplo, de un accionista de ese medio de comunicación. Por el contrario, un medio de otra tendencia puede contar la noticia e incluso amplificándola.

No podemos olvidar que los medios de comunicación son empresas y trabajan para conseguir audiencia, que al final es lo que redunda en publicidad y beneficios, pero como empresas que son se deben también a los accionistas. Esto en cuanto a las empresas privadas. En cuanto a las empresas públicas se deben al control político de turno. Y aunque existen consejos de redacción y se habla de la «objetividad», también es cierto que siempre que hay un cambio de gobierno y bajo ese gobierno hay medios de comunicación públicos, se nota que llega el cambio.

Los medios de comunicación locales son propios o asociados a grandes cadenas, ya sea radio, periódico, digital o televisión. Hay medios de determinada tendencia, pero suele ocurrir que según vamos bajando al terreno, vamos a lo local, ese sesgo ideológico no tiene tanta presencia. Puede darse el caso de que un medio en su programación o publicación nacional sí que tiene muy marcada su ideología, pero no se da tanto cuando esa programación o esa publicación se hace desde lo local.

Obsolescencia y rutinas profesionales en el ámbito local

Definitivamente el profesional del ámbito local no cuenta con el tiempo necesario para elaborar productos de mucha profundidad, investigación… Todos los compañeros y todas las compañeras tratan de elaborar, y no podía ser de otra manera, productos de calidad, pero las redacciones están formadas por un determinado número de personas, muy reducido normalmente. Y las horas de trabajo de cada periodista dan de sí lo que dan de sí.

Además, la forma de trabajar ha cambiado en los últimos años. Antes, por ejemplo, estaban muy diferenciados los trabajos, pero hoy en día una misma persona acude a una rueda de prensa, pregunta y toma apuntes para redactar la noticia, hace la foto para la web o graba imágenes para la televisión. Y luego hay que redactar la noticia para la radio, para la web y, en determinados casos, para la televisión, dependiendo del número de medios que haya en esa empresa. Hoy en día, no suele haber un único medio, sino que como mínimo, ya sea radio, televisión o periódico, también hay web, pódcast… y lo suelen hacer las mismas personas que están en la redacción. En un medio local hay muy pocas personas en la redacción. En las radios locales suele haber una única persona. Eso conlleva que se tengan que redactar muchas noticias en un mismo día, por lo que volviendo al origen de la pregunta es muy difícil que se haga un trabajo de investigación o se pueda profundizar en un tema concreto.

Lo que está ocurriendo últimamente es que los medios de comunicación se nutren de notas de prensa

elaboradas y enviadas por gabinetes de prensa de administraciones, empresas de comunicación, entidades… Podríamos pensar que no ocurre lo mismo a nivel autonómico, nacional o internacional, pero si hablas con compañeros y compañeras siempre te dirán que las redacciones son muy cortas y que se encuentran con los mismos problemas que los medios locales. Evidentemente trabajan más personas que en un medio local, pero su ámbito de cobertura y de trabajo también es mayor. Igualmente, se nutren de noticias de gabinetes de prensa y, en este caso, también de agencias.

Esta rutina de trabajo va en detrimento de los medios y de los propios profesionales, por lo que desde lo local se debe profundizar en todo lo bueno que conlleva el periodismo, de contar las cosas como son, citando siempre las fuentes y más estando en lo local, ya que el periodista sale a la calle y ve la noticia, ve al político que le ha contado la noticia, a la presidenta de la asociación que tiene un asunto destacado que trasladar a la sociedad…En definitiva, en lo local prima la cercanía con la persona que escucha, lee, ve… porque igual que el periodista local sale a la calle y se encuentra con sus fuentes, la ciudadanía sale a la calle y se encuentra con el periodista o la periodista que le está contando las noticias.

La credibilidad del profesional del periodismo se trabaja, se consigue y se gana en el día a día, contando realmente lo que ocurre en el entorno más cercano porque, además, es fácil de ver y contrastar. Si cuentas algo que no es cierto, seguro que hay alguna persona conocedora de ese hecho que lo puede corroborar o

no. Si eso pasa con una noticia que ocurre en la otra punta del mundo es más complicado que alguien te pueda contradecir a lo que has contado, pero en lo local si no eres riguroso contando la actualidad, pueden venir a echártelo en cara y eso juega en contra de tu credibilidad como periodista.

El reto de los futuros profesionales en un contexto de obsolescencia y fugacidad informativa

Lo más importante, a cualquier nivel informativo, pero más en lo local, es estar muy cerca de la realidad, saber qué ocurre en tu entorno, tener buenas fuentes y ser consciente del trabajo que estás realizando, porque lo que cuentas llega a mucha gente. Me refiero a que debes tener muy claro que lo que publicas día tras día, a lo que preguntas en las ruedas de prensa o en las entrevistas, a lo que te enfrentas día a día es lo que va a marcar tu devenir como periodista y eso marcará el prestigio, el reconocimiento y el respeto que se gana con el tiempo.

Cuando un periodista comienza a trabajar siempre va a llevar asociado el «apellido» del medio para el que trabaja, pero la profesionalidad, el buen hacer, el trabajo diario hará que se vaya ganando un nombre propio y, en muchas ocasiones, vaya más allá del propio medio. Eso se puede ver actualmente en las redes sociales, donde podemos seguir a medios de comunicación, pero también a periodistas con nombre y apellidos que dan toda la confianza en las noticias que publican en sus medios o en sus redes sociales particulares.

Cuando se empieza a trabajar en un medio de comunicación se llega con mucha ilusión porque la de periodista es la profesión más bonita del mundo, pero también es muy sacrificada, y te tiene que gustar mucho para hacer horas y horas, perseguir un tema y tener buenas fuentes que te cuenten cosas.

Los medios digitales y las redes sociales juegan con ventaja para marcar la caducidad informativa

La obsolescencia informativa programada se da por igual en todos los medios y canales informativos que existen hoy en día, aunque en los medios digitales es fácil tener un contacto directo con la audiencia, ya que se puede saber dónde clican y qué asuntos interesan. En función de esto se puede seguir profundizando en un tema o noticia mientras se compruebe que la audiencia sigue clicando. Por el contrario, por muy interesante o llamativo que pueda ser un tema, si la audiencia no responde, ese asunto caerá enseguida.

Y en las redes sociales ocurre lo mismo. Los comentarios, los 'Me Gusta', los compartidos de la audiencia de una noticia en concreto nos da idea de lo que interesa y eso puede ayudar al medio y al periodista a profundizar en el tema o, por el contrario, abandonarlo.

No todo el mundo, por tener una cuenta en redes sociales donde cuenta cosas, es un periodista. Anteriormente los periodistas trabajaban solo en medios de comunicación. Hoy en día hay muchos canales y el público general debería discernir y saber desde

dónde le llega determinada información, quién la está contando… Siempre hay que buscar un medio o un periodista acreditado en el que se pueda confiar que lo que está contando es cierto.

Teniendo la información puntual de un día, pero sabiendo los antecedentes, podemos contextualizar y trasladar al público final lo que realmente es noticia. Además, es importante saber qué fuentes tienes y qué fuentes te cuentan qué cosas, porque puede haber fuentes interesadas que intentan «intoxicar» al periodista para que publique lo que le conviene. El buen periodista es el que debe discernir si lo que le cuentan es verdad al cien por cien o no tanto.

Conclusión

Hay que estar pendientes de lo que reclama la sociedad a la hora de estar informada. Esto lo comprobamos hoy en día, por ejemplo, con los clics en las noticias de internet. Pero hay que tener en cuenta también la finalidad de un medio de comunicación, que es informar de lo que ocurre en nuestro entorno más cercano o en la otra parte del mundo.

Quien puede contextualizar es un periodista y un medio de comunicación, quien tiene *background* es un periodista y un medio de comunicación… Si dejáramos de hacer nuestro trabajo dejaría de tener sentido la profesión de periodista. Nos veríamos abocados a lo que parece que hay gente que quiere, a los bulos, a la media información, a las medias verdades, a las *fake news*…

Evidentemente están las tendencias de los medios y en nuestro país cada vez más ocurre con los medios de comunicación lo mismo que con los partidos políticos, que «eres de los míos o estás en mi contra», comienzan a existir las trincheras.

En esta época en la que vivimos, con tanto canal informativo, con tanta gente que cuenta cosas, con tantos bulos, con tantas medias verdades, con tantas noticias que no lo son, con tanta noticia interesada, con *fake news*… es necesario que el público general sepa dónde se informa, quién le informa, qué se le está contando… cómo puede o no afectar determinada noticia a su vida diaria.

* * *

Mi nombre es Francisco Javier Muñoz Climent, soy licenciado en Ciencias de la Información (rama de Periodismo) por la Universitat Autònoma de Barcelona y Máster en Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos por la Universitat Oberta de Catalunya. Soy ilicitano y desde bien pequeño interesado por la comunicación. Mi primer contacto con la radio fue con 14 años y a partir de ahí la comunicación ha sido mi vida. Comencé haciendo radio en Barcelona, en Radio Verdún y en Ràdio Nou Barris. Me he desarrollado profesionalmente en el ámbito local en Radio Elche-SER, llegando a ocupar los cargos de jefe de informativos y director adjunto. También en Televisión de Elche, Localia TV, Radio Minuto y Cadena Dial, y fui colaborador de *ABC*. Actualmente trabajo como periodista en Versión Radio (versionradio.es y

versionradio.fm), empresa que también dirijo, junto al periodista Antonio Sánchez. Tenemos presencia en todas las redes sociales y realizamos retransmisiones en directo para nuestros canales y para terceros.

Epílogo

[Ninguno de los autores de esta segunda parte ha mencionado el riesgo que supone la irrupción de la inteligencia artificial en la profesión y su relación con la Obsolescencia Informativa Programada. Esta circunstancia nos ha hecho reflexionar.

Hemos preguntado a ChatGTP sin *prompts* muy pensados, sólo con un 'corta y pega' de las mismas cuestiones planteadas a los colaboradores. Como resultado hemos comprobado que el riesgo es más que evidente.

La estructura actual de la empresa informativa obliga, explícita e implíctamente, a los profesionales de la comunicación a rutinas nocivas entre las que se encuentra la de la obsolencia informativa programada, así como toda la lista de las propuestas por todos los autores de este libro que, como podrá comprobar, van mucho más allá de las limitadas, redundantes y estériles dadas por la IA.

Puede leer esta colaboración hasta el final…o no. Depende de la curiosidad de cada persona o de su (im)paciencia ante el futuro que se vislumbra].

«Soy una inteligencia artificial que doy mi opinión sobre la Obsolescencia Informativa Programada»

Chat GTP

La obsolescencia informativa programada es un concepto que hace referencia a la práctica de producir, presentar y difundir información de manera que esté diseñada para ser efímera, obsoleta o incluso manipulada de forma intencionada en plazos muy cortos. Este fenómeno no solo responde a las presiones de la inmediatez, sino que también está vinculado a la sobreabundancia informativa, la segmentación del público y las rutinas de trabajo de las redacciones.

La obsolescencia comparte ciertos elementos con la obsolescencia tecnológica, especialmente en términos de la rapidez con la que un producto se vuelve irrelevante. Mientras que la obsolescencia tecnológica se refiere a la obsolescencia de un dispositivo o herramienta por la aparición de nuevos modelos, se enfoca en el contenido informativo, que se vuelve obsoleto debido a que se produce con plazos tan cortos que no permite un análisis profundo o una cobertura prolongada.

Este fenómeno tiene sus raíces en las rutinas de trabajo de los medios, que deben responder a la demanda de contenido inmediato y actualizado, muchas veces con la presión de las plataformas digitales, donde los algoritmos favorecen la rapidez sobre la calidad. Además, está fuertemente impulsado por la demanda social de «noticias instantáneas», donde las nuevas generaciones, habituadas al consumo digital y a la inmediatez, contribuyen a esta dinámica.

No solo está vinculada con las tendencias del siglo XXI, sino también con la revolución digital y las nuevas formas de consumir información: los usuarios prefieren contenidos rápidos, visuales y de fácil consumo, lo que deja poco espacio a la reflexión o a la conservación de información de calidad a largo plazo.

La obsolescencia informativa programada en el contexto local informativo

La obsolescencia informativa programada es más evidente en los entornos locales y autonómicos, aunque también está presente a nivel nacional e internacional. En los medios locales y autonómicos, el espacio de producción es más reducido y las presiones para generar contenido continuo y fresco son mayores. Esto se debe, en parte, a los recursos limitados, la necesidad de mantener a la audiencia constantemente informada y la rapidez con la que los temas se vuelven obsoletos a nivel local. Además, la competencia por la atención del público se intensifica, sobre todo con el auge de los medios digitales, lo que hace que se prioricen noticias de corta duración.

En los medios nacionales e internacionales, aunque también existe, las dinámicas pueden ser diferentes. Los medios nacionales tienden a tener más recursos y, en algunos casos, la capacidad de generar contenidos más analíticos o en profundidad, pero esto no siempre se traduce en una mejor cobertura. Sin embargo, a nivel global, la globalización de los medios y la interdependencia informativa facilitan una

rapidez en la propagación de contenidos que puede alimentarla.

Por lo tanto, aunque puede ser comprensible en cualquier tipo de medio, las presiones y el ritmo de trabajo en los medios locales y autonómicos pueden hacerla más acentuada.

Secciones más permeables a la obsolescencia informativa

La obsolescencia informativa programada tiende a ser más prevalente en secciones como la política, la actualidad social o el entretenimiento, donde la competencia por la atención del público es feroz. Estas secciones requieren actualizaciones constantes, y el ciclo de noticias es tan rápido que, en muchas ocasiones, no hay tiempo para dar un seguimiento profundo o crítico a los temas.

El motivo de esta prevalencia se debe a la naturaleza de estas secciones, que están sujetas a la coyuntura y a eventos de última hora. Además, el hecho de que las audiencias estén más interesadas en recibir información actualizada, inmediata, o incluso en tiempo real, contribuye a este fenómeno. En muchos casos, las redacciones adoptan este enfoque porque es lo que las audiencias demandan, aunque esto no justifica que la calidad informativa se vea comprometida. No debería asumirse como algo natural, ya que la función del periodismo va más allá de ofrecer información fugaz y efímera ya que es el garante del Derecho a la Información de los ciudadanos. Por ello, debe ser un vehículo de reflexión, análisis y en algunos casos, memoria histórica.

Esta obsolescencia está más vinculada a los medios digitales, especialmente aquellos que dependen de la actualización constante de contenidos para mantener la atención de las audiencias. Los medios tradicionales como la televisión y la radio, aunque también sujetos a la presión de la inmediatez, tienen un ritmo de trabajo ligeramente más pausado debido a la naturaleza de sus formatos. Sin embargo, los medios impresos, especialmente en sus versiones digitales, enfrentan desafíos similares, ya que necesitan mantener a los lectores enganchados con contenidos que a menudo pierden relevancia rápidamente.

En muchos casos, los medios digitales han normalizado la obsolescencia informativa como parte de su rutina, ya que el éxito de su modelo de negocio depende en gran medida del tráfico y la cantidad de interacciones, lo que favorece los contenidos fugaces. A veces se asume sin cuestionarse que este enfoque es necesario para sobrevivir en un entorno altamente competitivo y saturado de información.

Obsolescencia, sesgo ideológico y los profesionales del periodismo

En el ámbito local, la obsolescencia informativa programada está muy relacionada con el espacio limitado que los medios tienen para cubrir un tema en profundidad. A menudo, los temas se tocan brevemente, sin el análisis necesario, para poder dar cabida a otros temas que están igualmente «de moda» o son más urgentes. Esto sucede también en el ámbito provincial y

autonómico, donde la rapidez es clave para captar la atención del público.

A nivel nacional e internacional, los medios pueden tener más recursos y espacio para tratar los temas de manera más profunda, pero incluso aquí la presión por mantener la relevancia de las noticias provoca que muchos contenidos se queden obsoletos rápidamente. La brecha de tiempo entre el contenido creado y el consumo de este puede ser tan corta que los temas no se desarrollan completamente.

La obsolescencia puede estar influenciada por el sesgo ideológico de la empresa informativa, especialmente en medios con una línea editorial claramente definida. Sin embargo, esto no siempre se traduce en una obsolescencia informativa programada explícita. El sesgo ideológico puede influir en los temas que se priorizan, en el tratamiento que se les da o en el tiempo que se les dedica, lo cual tiene implicaciones para el tema que nos ocupa.

Este sesgo es más notorio en medios nacionales y digitales, donde los intereses económicos y políticos a menudo se mezclan con la información que se presenta. En el ámbito local, aunque también puede existir este sesgo, la dinámica de la proximidad y el contacto con la comunidad puede moderarlo en algunos casos, ya que los periodistas locales suelen tener un conocimiento más directo de los temas que afectan a su audiencia.

En el ámbito local, el tiempo para elaborar productos de calidad suele ser muy limitado debido a la presión por publicar contenido rápidamente. Los periodistas de medios locales a menudo deben manejar

múltiples tareas a la vez, desde la recopilación de información hasta la redacción, edición y publicación, lo que no deja espacio para el análisis profundo. Esto contrasta con los medios nacionales o internacionales, donde el personal especializado y los recursos permiten una mayor profundidad en la cobertura de ciertos temas. Sin embargo, la presión por obtener tráfico y clicks afecta a todos los medios, aunque de manera más acentuada en el nivel local.

Los futuros profesionales deben ser conscientes de que la obsolescencia es solo uno de los muchos retos que enfrentan. También deben tener en cuenta la creciente precarización laboral, la competencia feroz de los medios digitales, la presión por producir contenido en tiempos muy cortos y la falta de recursos en muchos medios locales. Si bien no deberían asumir la OIP como algo inevitable, deben desarrollar una mentalidad crítica que les permita navegar en un entorno donde la inmediatez y el consumo de información se priorizan sobre la calidad y la reflexión.

Conclusión

La obsolescencia informativa programada tiene tanto ventajas como inconvenientes. Por un lado, permite a los medios estar más cerca de las expectativas del público, adaptándose a sus demandas de información rápida y accesible. Sin embargo, la consecuencia más negativa es que puede llevar a una superficialidad en el contenido, una falta de análisis y una desconexión con los problemas de fondo que realmente afectan a la

sociedad. Esto perjudica a la profesión, porque diluye el rol del periodismo como generador de conocimiento y reflexión profunda.

Creo que la sociedad es consciente en cierta medida de la rapidez con la que las noticias se vuelven obsoletas, pero no siempre es consciente de las implicaciones de la obsolescencia informativa, especialmente en cuanto a la calidad de la información. La alfabetización mediática debería centrarse en enseñar a los ciudadanos a distinguir entre contenidos fugaces y los que realmente aportan valor, así como a reflexionar sobre los intereses detrás de la información. Los periodistas locales pueden desempeñar un papel clave en este proceso, siendo transparentes sobre los procesos de producción y ayudando a la audiencia a desarrollar un enfoque crítico hacia los medios.

Montserrat Jurado Martín
Carmen María López Rico

Relación de autores participantes
(por orden alfabético)

María Dolores Cáceres Zapatero. Catedrática de Sociología. Doctora en Ciencias de la Información. Posgrado en Recogida y análisis de datos en Ciencias Sociales. Diploma de Documentalista Especializado. Profesora invitada en la Universidad de Montreal (Canadá) y la Universidad de las Américas (Puebla, México). Co-directora del grupo de investigación consolidado UCM: MDCS (Mediación Dialéctica de la Comunicación Social). Presidenta de la Asociación Madrileña de Sociología. Miembro de distintas sociedades científicas: AE-IC, ECREA, FES. Pertenezce a distintos Comités científicos de revistas. Evaluadora de numerosas Tesis Doctorales, proyectos de investigación, concursos para la provisión de plazas de profesor en la Universidad, y evaluadora de la ACSUG (Agencia para a Calidade do Sistema Universitario de Galicia) y del programa Academia de ANECA. Ha participado en más de 40 proyectos de investigación, y presentado más de 80 trabajos en congresos y otras tantas publicaciones. Líneas de investigación: Teoría de la comunicación; comunicación interpersonal; sociabilidad virtual; ciudadanía digital; participación digital; discursos de odio.

María Isabel Escribano Gonzálvez. Doctora en Comunicación por la Universidad de Murcia, Licenciada en Periodismo por la Universidad Católica de San Antonio de Murcia. Profesora Asociada en el área de Periodismo de la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Murcia. Pertenece al Grupo de Investigación en Comunicación, Cultura y Tecnología. Sus actuales líneas de investigación se centran en el estudio del tratamiento del feminismo, la igualdad, la violencia de género y el lenguaje sexista en los medios de comunicación. Además, es editora y presentadora de TV.

José Alberto García Avilés. Catedrático de Periodismo en la Universidad Miguel Hernández de Elche. Doctor en Comunicación y Licenciado en Periodismo por la Universidad de Navarra, y Bachelor en Artes Liberales por la Universidad de Irlanda. Ha sido profesor visitante en la Escuela de Periodismo de Columbia University (Nueva York), en la Universidad de Sheffield (Reino Unido) y en la Universidad de Klagenfurt (Austria). Es profesor del Doctorado en Ciencias Sociales y Jurídicas (UMH) y del Máster en Innovación en Periodismo (UMH). Ha publicado más de cien trabajos sobre comunicación y periodismo. Es autor de *De águilas y colibríes: periodistas innovadores en Europa* (2025) y *Comunicar en la Sociedad Red: teorías, modelos y prácticas* (2015). Investiga la innovación en los medios y la calidad en los contenidos periodísticos. Participa en la Red de Excelencia sobre Periodismo Digital y en el Proyecto Internacional «Index of Journalism Innovation».

Javier García López. Profesor Titular en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Murcia, donde ha sido coordinador del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Doctor en Comunicación y Máster Universitario en Crítica y Argumentación Filosófica, es docente en los grados en Publicidad y *Media Studies*, en el Máster en Sociedad Digital y Máster en Análisis de Tendencias. Fue director del Departamento de Comunicación en Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA), donde coordinó el Máster en Comunicación Digital y participó en másteres como Marketing Digital y Social Media, Negocios Internacionales y Doctorado en Derecho y Sociedad, entre otros. Profesor visitante en Universidad de Córdoba (Argentina), University of Warsaw (Polonia) y UCM. Trabajó en comunicación para el Ministerio de la Presidencia y el Instituto Cervantes. Autor de los libros *Dispublicitados. Los efectos (ideológicos) de la publicidad* (Editum), *Publicidad y Marketing* (CEF), *Publicidad. Teoría y práctica* (CEF) y *Publicidad, comunicación y cultura* (UOC).

Isabel González Mesa. Nacida en Rosal de la Frontera (Huelva). En la actualidad es periodista-redactora en la delegación de À Punt Mèdia en Alicante. Anteriormente ha trabajado en la extinta Canal 9 y en RNE, entre otros. Compagina este trabajo con la docencia en la Universidad Miguel Hernández donde imparte la asignatura de Periodismo Televisivo en el Doble Grado de Comunicación Audiovisual y Periodismo.

Montserrat Jurado Martín. Profesora titular de Periodismo y Comunicación Audiovisual en las asignaturas de Teoría de la Comunicación. Doctora por la Universidad Complutense de Madrid (España). Máster en Gestión y Dirección de Centros Educativos por la Universidad CEU Cardenal Herrera (Valencia, España). Es experta en periodismo cultural y festivales de cine en España, periodismo cultural, periodismo étnico de proximidad, y temáticas y géneros periodísticos. En estas áreas ha publicado diversos artículos en revistas como *Visual Review*, *Historia y Comunicación Social*, *Index Comunicación*, *Estudios sobre el mensaje Periodístico, Secuencias*, *Sphera Pública*, *Academia*. Es miembro del Grupo de Investigación de la Comunidad Valenciana, directora de la revista *Miguel Hernández Communication Journal*. Profesora investigadora visitante en universidades como Universidad Complutense de Madrid, Plymouth College of Art (Plymouth, Reino Unido), Universidad de Sonora (Hermosillo, México), Universidad de las Californias Internacional (Tijuana, México), Universidad de Colima (Colima, México), Universidad Católica de Murcia (España).

Carmen María López Rico. Profesora de Ética y Deontología en los grados de Periodismo y Comunicación Audiovisual y Periodismo de la Universidad Miguel Hernández. Doctora en Periodismo (2012) por la UMH. Subdirectora del Máster UMH-RSF Fundación Gabo en Periodismo para La Paz, Derechos Humanos y Democracia. Su carrera investigadora se ha enfocado en analizar la cobertura informativa y el

cumplimiento de diversos aspectos deontológicos por parte de los medios de comunicación durante los períodos electorales. También la cobertura mediática de temas relacionados con derechos humanos, migración y fronteras, movimientos sociales y discursos de odio. Ha realizado estancias en la Universidad Autónoma de Baja California en México (2016) y en la Universidad Texas San Antonio (2024) donde realizó investigaciones sobre ambas campañas en EEUU. Forma parte de varios proyectos de I+D con la Universidad de Valencia y la Universidad de Málaga y es subdirectora del Seminario Permanente Internacional R. Kapuscinski de Periodismo y Derechos Humanos.

Carlos Lozano Ascencio. Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Nacional Autónoma de México. Es profesor Titular de Periodismo en la Universidad Rey Juan Carlos. En la actualidad codirige el Máster Universitario en Periodismo Cultural y Nuevas Tendencias; es el investigador principal del proyecto I+D «Investigación en comunicación en las universidades españolas: innovación, continuidad y proyección internacional en el programa Mapcom de 2019 a 2027»; desde el año 2019 hasta la fecha participa en la investigación y presentación de los informes anuales del Observatorio de la Comunicación del Cambio Climático y es coordinador del Grupo Universitario de Investigación en Mediación y Comunicación (GUIMEDCOM) con sede en la Universidad Rey Juan Carlos. Sus principales líneas de Investigación

son: comunicación de riesgo y de catástrofes, emergencia climática, meta Investigación de la comunicación e Historia del periodismo.

David Montero Sánchez. Profesor Titular de Teoría de la Comunicación en el Departamento de Periodismo I de la Universidad de Sevilla (España). Está especializado en el ámbito de la cultura visual, el cine documental y la participación ciudadana. Su investigación actual se centra en el videoactivismo, el cine de ensayo y el uso del vídeo participativo en entornos en línea para fomentar el compromiso político. Es autor de *Thinking Images. The Essay Film as a Dialogic Form in European Cinema* (Peter Lang, 2012). Además, ha coeditado los volúmenes *Videoactivismo y movimientos sociales* (Gedisa, 2015) junto con Francisco Sierra Caballero, y *Del ciberactivismo a la tecnopolítica: movimientos sociales en la era del escepticismo tecnológico* (Comunicación Social, 2021) junto con José Candón-Mena. Ha publicado artículos en revistas como *International Journal of Communication* y *Media, Culture and Society*, entre otras.

José Manuel Moreno Domínguez. Doctor en Ciencias Jurídicas y Políticas y licenciado en Periodismo. Trabaja como profesor asociado en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla y pertenece desde su fundación al grupo de estudios interdisciplinarios en Comunicación, Política y Cambio Social (COMPOLÍTICAS). Tanto en su formación como en su trabajo aplicado, se ha especializado en políticas de comunicación y cultura, cooperación interna-

cional y participación ciudadana. Ha sido consultor independiente y ha colaborado con varias agencias de comunicación en la realización de planes y estrategias de comunicación e incidencia política. Entre sus publicaciones destacan los volúmenes *Comunicación y cultura en Iberoamérica: el reto de las políticas públicas en la sociedad global* (2008) y *El cambio social a través de las imágenes. Guía para entender y utilizar el video participativo* (2014). Actualmente dirige la *Revista Científica de Información y Comunicación IC* (https://icjournal-ojs.org), adscrita al Departamento de Periodismo I de la Universidad de Sevilla.

Francisco Javier Muñoz Climent. Periodista. Licenciado en Ciencias de la Información (Periodismo) por la Universitat Autònoma de Barcelona y Máster en Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos por la Universitat Oberta de Catalunya. Su primer contacto con la radio fue con 14 años y a partir de ahí la comunicación ha sido su vida. Comenzó haciendo radio en Barcelona: Radio Verdún y Ràdio Nou Barris. Se ha desarrollado profesionalmente en el ámbito local, en Radio Elche-SER, donde llegó a ocupar los cargos de jefe de informativos y director adjunto. También ha trabajado en Televisión de Elche, Localia Elche TV, Radio Minuto y Cadena Dial, y fue colaborador de *ABC*. Actualmente dirige, junto a Antonio Sánchez, la empresa de comunicación Versión Radio (versionradio.es y versionradio.fm), con presencia en todas las redes sociales y realizan retransmisiones en directo para sus canales y para terceros: empresas, administraciones, asociaciones. También realiza presentaciones de actos.

Estefanía Parra Fuentes. Nacida en Elche en 1983, licenciada en Periodismo por la Universidad Cardenal Herrera CEU de Elche, licenciada en Publicidad y RRPP por la Universidad de Alicante, Máster en Formación del profesorado de Educación Secundaria Obligatoria y FP. Desde hace 11 años trabaja en la delegación de Alicante de Informativos Telecinco y cubre la información de Alicante, Murcia y Albacete para Telecinco, Cuatro y la Agencia Atlas. Anteriormente ha trabajado para la televisión autonómica Canal 9, y en medios locales como Información TV, Radio SolFm Santa Pola y Onda Cero.

Marta Pérez Escolar. Profesora e investigadora en la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Murcia, donde imparte asignaturas como Responsabilidad Periodística y Reporterismo. Doctora en Comunicación por la Universidad Católica de Murcia (2017), recibió el Premio Extraordinario Participación Ciudadana, Transparencia y Buen Gobierno, otorgado por la Región de Murcia, por su tesis doctoral sobre la participación política ciudadana en España. Sus líneas de investigación incluyen desórdenes informativos, polarización ideológica, participación ciudadana, responsabilidad periodística y estudios de género. Pérez-Escolar obtuvo también un contrato en el Programa Nacional José Castillejo para Jóvenes Doctores para desarrollar una investigación, en Bournemouth University (Reino Unido), sobre desinformación y discursos de odio. En los últimos años, Pérez-Escolar ha realizado estancias de movilidad en universidades internacionales de relevancia y

cuenta con diversas publicaciones en revistas de alto impacto, así como libros y capítulos en editoriales de prestigio indexadas en el ranking SPI.

Juan Carlos Romero Centurión. Director de Informativos de Cope Elche desde 2015. Anteriormente fue redactor del *Diario La Verdad* en Elche durante 25 años, del *Diario Información* durante tres, de Ser Elche Radio otros tres. Ha colaborado con Radio Elche, El mundo deportivo y Trece TV, etre otros. Además, ha escrito dos libros: *Dando de sí*, relata los 30 años de la labor del Rotary Club Elche en la ciudad y *Correr es de cobardes*, es la biografía de su padre, Juan Ángel Romero Isasi, que está considerado como el mejor jugador de la historia del Elche CF.

Antonio Sánchez Vicente. Periodista especializado en fiestas, costumbre y tradiciones. Graduado en Comunicación (mención en Periodismo) por la Universitat Oberta de Catalunya y Técnico Superior en Asesoría de Imagen Personal, Comunicación y Protocolo. En la actualidad ejerce la labor periodística en Versión Radio, empresa propia, que dirige junto a Javier Muñoz. Versión Radio es un medio de comunicación online: versionradio.es, versionradio.fm y redes sociales. Además de seguir la actualidad local, trabajan como productora para terceros. Anteriormente ha trabajado en medios locales como Radio Nacional de España (delegación de Elche), Radio Elche SER, Radio Minuto, 40 Principales, Cadena Dial, Localia Elche TV y Onda Joven-Radio Santa Pola. También realiza presentaciones de actos.

Catálogo

Títulos Publicados

colección Periodística

1-El Titular. Tratado sobre las técnicas, modalidades y otros artificios propios de la titulación periodística (Segunda Edición, ampliada y revisada). *Antonio López Hidalgo.*
2-Del papel a la pantalla. La prensa en internet. *Concha Edo Bolós.*
3-Géneros periodísticos complementarios. Una aproximación crítica a los formatos del periodismo visual. *Antonio López Hidalgo.*
4-Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de internet en la noticia las fuentes y los géneros. *Concha Edo Bolós.*
5-Producción periodística y nuevas tecnologías. Estrategias de la prensa ante la convergencia mediática. *Pedro Antonio Rojo Villada*.
6-Historia crítica del fotoperiodismo occidental. *Jorge Pedro Sousa*.
7-El editorial. Un género periodístico abierto al debate. *María Ángeles Fernández Barrero*.
8-La televisión digital en España. *Gema Alcolea Díaz*.
9-La construcción del mito a través de la Prensa. El caso Bin Laden. *Flora Marín; José I. Armentia; José M. Caminos; Aintzane Alberdi*.
10-El periodista on line: de la revolución a la evolución. *Bella Palomo Torres.*
11-Desafíos de la Comunicación Local. Guía para la práctica de la información en los ámbitos de proximidad. *Xosé López García.*
12-Los heraldos de acero. La propaganda de guerra y sus medios. *Adrián Huici* (coord.).
13-El periodista en su soledad. *Antonio López Hidalgo.*
14-¡Peligro! Periodistas. Un análisis crítico del oficio de informar. *Luis Mínguez Santos.*
15-Cibermedios. El impacto de interet en los medios de comunicación en España. *Ramón Salaverría* (coordinador).
16-El zumbido del moscardón. Periodismo, periódicos y textos periodísticos. *José Luis Martínez Albertos.*
17-Teoría del periodismo. *Felipe Pena de Oliveira.*
18-Noticias a la carta. Periodismo de declaraciones o la imposición de la agenda. *Miguel Ángel Vázquez Bermúdez.*
19-La eficacia de lo sencillo. Introducción a la práctica del periodismo. *Fernando Sabés Turmo; José Juan Verón Lassa*.
20-La enseñanza del ciberperiodismo. De la alfabetización digital a la alfabetización ciberperiodística. *Santiago Tejedor Calvo*.
21-La radio en Iberoamérica. Evolución, diagnóstico y prospectiva. *Arturo Merayo Pérez* (coordinador).
22-Dramaturgia audiovisual. Guión y estructuras de informativos en radio y televisión. *Michel D. Suárez Sian.*
23-El Candidato. Manual de relaciones con los medios. *Julio César Herrero; Amalio Rodríguez.*
24-Transformar la televisión. Otra televisión es posible. *Bienvenido León* (coordinador).
25-Ciberperiodismo en la proximidad. *Xosé López García.*
26-La gestión de la información en la administración local. *Fernando Sabés Turmo y José Juan Verón Lassa.*
27-Pensamiento comunicacional latinoamericano. Entre el saber y el poder. *José Marques de Melo.*
28-Gabinetes de comunicación on line. Claves para generar información corporativa en la red. *Berta García Orosa.*
29-Los retos de las televisiones públicas. Financiación, servicio público y libre mercado. *Rosario de Mateo Pérez y Laura Bergés Saura*.
30-Gestión de empresas de comunicación. *Rosario de Mateo; Laura Bergés y Marta Sabater.*
31-Telerrealidad. El mundo tras el cristal. *Bienvenido León* (coordinador).
32-La especialización en el periodismo. Formarse para informar. *Idoia Camacho* (coordinadora).
33-El cambio mediático. *Francisco Campos Freire* (coordinador).
34-Evolución tecnológica y cibermedios. *María Ángeles Cabrera* (coordinadora).
35-Cómo elaborar informativos en radio. *Juan Tomás Luengo*.
36-La telaraña mediática. Cómo conocerla, cómo comprenderla. *Ramón Reig.*
37-Desarrollos del periodismo en internet. *Mariano Cebrián Herreros* (coordinador).
38-El reportaje periodístico. Una radiografía de la realidad. *Begoña Echevarría.*
39-La metamorfosis del periodismo. *Xosé López García.*
40-Informativos para la televisión del espectáculo. *Bienvenido León* (coordinador).
41-Lobby y comunicación. el lobbying como estrategia comunicativa. *Antonio Castillo Esparcia.*
42-La comunicación en el hospital. La gestión de la comunicación en el ámbito sanitario. *Carmen Costa Sánchez.*
43-Claves para gestionar la comunicación política local. *Rocío Zamora Medina* (editora).
44-El nuevo escenario mediático. *Francisco Campos Freire* (coordinador).
45-Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación. *Ana Almansa Martínez.*
46-La gestión de la comunicación en las organizaciones. *Miguel Túñez.*
47-La televisión pública a examen. *Bienvenido León* (coordinador).
48-Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias. *Andreu Casero Ripollés y Javier Marzal Felici* (coordinadores).
49-La columna. Literatura y periodismo en un género plural (Segunda Edición). *Antonio López Hidalgo.*
50-Periodismo empresarial e institucional. *Mariano Cebrián Herreros*.

51-La entrevista periodística. Voz impresa. *Begoña Echevarría Llombart.*
52-Movimientos periodísticos. *Xosé López García.*
53-La televisión ante el desafío de internet. *Bienvenido León* (coordinador).
54-Áreas del periodismo. *Bernardino Cebrián; Luis María Mirón* (coordinadores).
55-Periodismo de inmersión para desenmascarar la realidad *Antonio López Hidalgo y Mª Ángeles Fernández Barrero*.
56-Norma y estilo en los libros de redacción. Hacia un modelo lingüístico del discurso informativo *Javier Vellón Lahoz*.
57-Entretenimiento televisivo basado en hechos reales. Géneros, formatos y tendencias *Bienvenido León* (coordinador).
58-Detrás de las cámaras. Un manual para profesionales de la televisión *Bienvenido León* (coord.).
59-Periodismo, medios de comunicación y cambio climático *Bienvenido León* (coordinador).
60-Nuevas miradas al documental. *Bienvenido León* (coordinador).
61-Políticas de impulso a las industrias audiovisuales. *Francisco Javier Gómez Pérez* (coordinador).
62-Periodismo digital: redes, audiencias y modelos de negocio. *Guillermo López García.*
63-Nuevos y viejos paradigmas de la Televisión Pública. Alternativas a su gobierno y (des)control. *Ana María López Cepeda.*
64-Fundamentos del marketing digital. *José Sixto García.*
65-Periodismo literario. El arte de contar historias *Luis Guillermo Hernández.*
66-Periodismo Cómic. Una historia del género desde los pioneros hasta Joe Sacco *Diego Matos Agudo.*
67-Generación efímera. La comunicación de las redes sociales en la era de los medios líquidos *José Manuel Noguera Vivo.*
68-Gestión profesional de redes sociales. Rutinas y estrategias de *Community Management* *José Sixto García.*
69-Periodismo narrativo en América Latina *Antonio López Hidalgo* (coordinador).
70-Persuasión y neurociencias. Apelar al cerebro. *Francisco Javier García Sanz y José Rúas Araújo.*
71-El periodismo que contará el futuro *Antonio López Hidalgo.*
72-Desigualdades de género en el periodismo *Belén Galletero Campos* (coordinadora).
73-Ecosistema de cibermedios en España *Carlos Toural-Bran y Xosé López-García (*coords*.).*
74-Fundamentos y áreas de la Comunicación Audiovisual. *Antonio J. Baladrón Pazos.*
75-Transparencia mediática, oligopolios y democracia. ¿Quién nos cuenta el cuento? *Manuel Chaparro, Victoria Gabilondo y Lara Espinar* (coords.).
76-Nuevos perfiles profesionales para el mercado periodístico. *María José Ufarte Ruiz* (coord.).
77-Tecnologías del ecosistema periodístico. *Jesús Miguel Flores Vivar* (coordinador).
78-El Radioteatro. Olvido, renacimiento y su consumo en otras plataformas. *Paloma López Villafranca y Silvia Olmedo Salar* (coordinadoras).
79-Periodismo y ciberseguridad en tiempos de incertidumbre. *José Luis Manfredi Sánchez; Mª José Ufarte Ruiz; José Mª Herranz de la Casa* (coordinadores).
80-El periodismo en tiempos de realidad virtual. *Mª José Ruiz Acosta; Antonio López Hidalgo* (coords.).
81-Sociedad digital y empleabilidad en Comunicación. *Marta Perlado Lamo de Espinosa; Nicolás Grijalba de la Calle* (coordinadores)*; Hipólito Vivar Zurita* (editor).
82-Docencia e Investigación en Comunicación en España. *Mª del Mar Ramírez Alvarado; Jorge Clemente Mediavilla* (coordinadores).
83-La Comunicación Política en la era de la Mediatización. *Antón R. Castromil; María Luisa Humanes; Luis García Tojar* (coordinadores).
84-Mediaciones y conflictos armados. *Juan Antonio Gaitán; Ángel Ibáñez; José Luis Piñuel* (editores).
85-La formación de investigadores en Comunicación. *Miguel Baños González; Francesc A. Martínez Gallego; Natalia Papí Gálvez* (coords.).
86-Formatos sonoros radiofónicos. *Paloma López Villafranca*.
87-Videojuegos. Comunicación y persuasión. *Beatriz Legerén Lago* (coord.).
88-Turismo inducido por el audiovisual. Revisión metodológica y propuestas de transdisciplinariedad. *Jorge Nieto Ferrando; Antonia del Rey Reguillo; Eva Martín Fuentes* (coords.).
89-Debates electorales en televisión y redes sociales en España. *José Rúas y Julia Fontenla* (coords.).
90-Visiones juveniles de un futuro que se virtualiza. *Manuel Martín Serrano y Olivia Velarde Hermida* (coords.).
91-Tecnologías que condicionan el periodismo. *Maritza Sobrados León; María José Ruiz Acosta* (eds.).
92-Medios nativos digitales en España. Caracterización y tendencias. *Ramón Salaverría y María del Pilar Martínez-Costa* (coords.).
93-Redes en campaña. Liderazgos y mensajes en las elecciones de 2019. *Guillermo López García y Eva Campos Domínguez* (eds.).
94-Los peligros que acechan al periodismo. *Isaac López Redondo y Maritza Sobrados-León* (coords.).
95-La alfabetización mediática e informacional en las facultades de Comunicación en España. Observatorio ATIC, 5. *Charo Sádaba Chalezquer; Patricia Núñez Gómez y José Manuel Pérez Tornero* (editores).
96-El debate público en la red. Polarización, consenso y discursos del odio. *Enrique Arroyas Langa; Pedro Luis Pérez-Díaz y Marta Pérez-Escolar* (eds.).
97-Ciudades globales. Diplomacia, sostenibilidad y estrategias de comunicación. *María José Ufarte Ruiz y Luis Mauricio Calvo Rubio* (coords.).
98-El problema de la verdad. Retos y riesgos en la comunicación. *Francisco J. Caro-González; Manuel Garrido-Lora; Mar García-Gordillo* (eds.).
99-Periodismo en red. Acción y reflexión. *Andreu Castellet; Joan Pedro-Carañana* (eds.).
100-Calidad periodística. Retos en tiempos de desinformación, precariedad y polarización. *Dolors*

Palau-Sampio; Juan Francisco Gutiérrez Lozano; Mar García-Gordillo (eds.).

101-Esports.Comunidad, broadcasters y desarrollo de negocio. *Ángel Bartolomé Muñoz de Luna* y *Sonia Martín Gómez.*

102-El impacto social de la universidad en la transferencia de conocimiento. Observatorio ATIC, 6. *Jorge Clemente Mediavilla; Dimitrina J. Semova* (editores).

103-Estructura y Poder de la Comunicación. Entre la libertad, la dependencia y la «esclavitud digital». *Ramón Reig*.

104-El arte de la entrevista en Antonio López Hidalgo. *María José Ufarte Ruiz*.

105-Narrativas digitales contra la desinformación. Verificación de datos y alfabetización en la sociedad digital. *María Isabel Míguez González; Alberto Dafonte Gómez* (coords.)

106-La radio informativa en España. De la censura a la libertad. *Domingo González González*.

107-Innovar en innovación televisiva. Análisis de casos de éxito en los medios públicos europeos. *César Fieiras Ceide; Miguel Túñez López; Marta Rodríguez Castro* (eds.)

108-Periodismo e inteligencia artificial. Aplicaciones y desafíos profesionales. *Sonia Parratt Fernández; Javier Mayoral Sánchez; María Ángeles Chaparro Domínguez* (eds.)

109-Creación de proyectos sonoros. Prácticas y experiencias en la era de la audificación. *Paloma López Villafranca* (editora)

110-Periodismo digital. Ecosistemas, plataformas y contenidos. *Dafne Calvo; Guillermo López García; Joaquín Aguar Torres*.

111-La inteligencia artificial y la transformación del periodismo. *Francisco José Murcia Verdú; Rubén Ramos Antón* (coords.).

112-Medios, servicio público y políticas de comunicación en América Latina, España y Portugal. *Aurora Labio-Bernal; Carlos del Valle-Rojas* (eds.).

113-Obsolescencia informativa programada. Incidencias de lo local a lo global. *Montserrat Jurado Martín; Carmen María López Rico* (eds. y dirs.)

colección Espacio Iberoamericano

1-La Comunicación Mundo: releer un mundo transfigurado por las comunicaciones. *Antonio Pasquali.*

2-Comunicación política en México. Retos y desafíos ante el proceso democratizador global. *Silvia Molina* y *Norma Pareja* (coordinadoras).

3-Qué pasa con el estudio de los medios. Diálogo con las Ciencias Sociales en Iberoamérica. *Raúl Fuentes Navarro, Enrique E. Sánchez Ruiz y Raúl Trejo Delarbre.*

4-Comunicación y culturas del consumo. *Maria Aparecida Baccega* (coordinadora).

5-Educación, ciencia y cultura. Miradas introspectivas a las comunidades universitarias en México. *Lucila Hinojosa Córdova* (coordinadora).

6-Políticas de comunicações. Um estudo comparado: Brasil, Espanha, Estados Unidos, México e Venezuela. *Sayonara Leal; Murilo César Ramos; Elen Geraldes* (orgs.).

7-Matrices culturales del neoliberalismo: una odisea barroca. *Eliseo R. Colón Zayas*.

8-Pluralismo menguante. Elecciones y libertad de expresión en la Venezuela de Chávez (1999-2012). *Andrés Cañizalez.*

9-Comunicación aplicada. Teoría y método. [Comunicação aplicada. Teoria e método.] *Damián Fernández Pedemonte* (coordinador).

10-La mediatización social. *Pablo Arredondo Ramírez.*

11-Frentes digitales. Totalitarismo tecnológico y transcultura. *Antonio García Gutiérrez.*

12-La comunicación pensada desde América Latina (1960-2009). *Erick Rolando Torrico Villanueva*.

13-Comunicación, campo(s), teorías y problemas. Una perspectiva internacional. *Eduardo Vizer* y *Carlos Vidales* (coordinadores).

14-Centralidad y marginalidad de la comunicación y su estudio. *Raúl Fuentes Navarro.*

15-Pensar la comunicación desde las periferias. *Leonarda García-Jiménez; Susana Torrado-Morales; Juan José Sánchez-Soriano* (eds.).

16-Hacia una teoría cibersemiótica de la comunicación. Fundamentos conceptuales. *Carlos Vidales.*

colección Contextos

1-El terror en el cómic. *Jorge D. Fernández; Jesús Jiménez Varea; Antonio Pineda* (eds.).
2-Las Comisiones Fílmicas. Un nuevo dispositivo para la promoción audiovisual. *Marcelo A. Martínez Hermida* (director).
3-La Comunicación Publicitaria. Antecedentes y tendencias en la Sociedad de la Información y el Conocimiento. *Raúl Eguizábal Maza* (coord.).
4-E-comunicación. Dimensiones sociales y profesionales de la comunicación en los nuevos entornos tecnológicos. *Juan Miguel Aguado Terrón* (coord.).
5-Contenidos.eu. Las nuevas tecnologías de la información ante la diversidad cultural y lingüística de Europa. *Mª Paz Hinojosa Mellado* y *Pedro Antonio Rojo Villada.*
6-Comunicación y deporte. Nuevas perspectivas de análisis. *Joaquín Marín Montín* (coordinador).
7-Internet y libertad. Ampliación tecnológica de la esencia humana. *Mª Asunción Gutiérrez.*
8-El cine ¿muerte o transfiguración? La disolución del lenguaje cinematográfico en el universo audiovisual. *Antonio G. Ruiz Jiménez.*
9-El investigador en su laberinto. La tesis, un desafío posible. *Francisco Perujo Serrano.*
10-Rompiendo moldes. Discurso, géneros e hibridación en el siglo XXI. *Piedad Fernández Toledo* (coordinadora).
11-La televisión digital terrestre en Murcia. *Pedro Hellín; Pedro A. Rojo; César San Nicolás.*
12-El cine y otras miradas. Contribuciones a la educación y a la cultura audiovisual. *Víctor Manuel Amar Rodríguez.*
13-Imaginar la realidad. Ensayos sobre la representación de la realidad en el cine, la televisión y los nuevos medios *Marta Torregrosa Puig* (coord.).
14-Memoria histórica e identidad en cine y televisión. *Juan Carlos Ibáñez* y *Francesca Anania* (coordinadores).
15-Los niños y el negocio de la televisión. *Pilar Fernández Martínez* y *otros*.
16-Historia y estética del videoarte en España. *Ana Sedeño Valdellós* (coordinadora).
17-La revolución digital y la Sociedad de la Información. *Guiomar Salvat* y *Vicente Serrano.*
18-Industrias culturales. El modelo nórdico como referencia para España. *Mariano Cebrián; Javier Maestro; Ángel L. Rubio* (editores).
19-Yo, mi, me, conmigo. El triunfo de la Generation Me en los discursos comunicacionales. *Susana Torrado; Gabri Ródenas; José Gabriel Ferreras* (coordinadores).
20-Les damos un repaso a los superhéroes. Un estudio multidisciplinar. *Sara Robles* (coordinadora).
21-Españolas en un país de ficción. La mujer en el cine franquista (1939-1963). *Fátima Gil Gascón.*
22-Deporte, comunicación y cultura. *Joaquín Marín Montín* (coordinador).
23-Qué es un niño hoy. Reflexiones sobre el cambio. *Alejandra Walzer* (coordinadora).
24-La Guerra Civil televisada. La representacción de la contienda en la ficción y el documental españoles. *Sira Hernández Corchete* (editora).
25-Revistas femeninas de alta gama. Crónica de un desdén. *María Garrido Rodríguez.*
26-Periodismo y memoria histórica. La contribución del periodismo en la recuperación de la memoria histórica a partir de testimonios orales. *Margarita Antón Crespo; María Estrella Alonso del Barrio; Ana Fuertes Zapatero* (coords.).
27-Las Brigadas Internacionales. Estudio multidisciplinar sobre los testimonios orales de sus protagonistas. *Ana Fuertes Zapatero; María Cadilla Baz* (coords.).
28-El reportero Billie Wilder. *Simón Peña Fernández.*
29-Cortometrajes de Kimuak. Semillas del cine vasco. *Ainhoa Fernández de Arroyabe; Nekane E. Zubiaur; Iñaki Lazkano.*
30-Cine documental e inmigración en España. Una lectura sociocrítica. *Pablo Marín Escudero.*
31-Ideología y propaganda en el cine del Tercer Reich. Cuando el cine alemán se afilió al nazismo. *Marco da Costa*.
32-Cine vasco. Una historia política y cultural. *Rob Stone; María Pilar Rodríguez.*
33-La memoria televisada: «Cuéntame cómo pasó». *Laura Pousa.*
34-Crisis económica e implantación de la Sociedad de la Información (Países Nórdicos & España). *Juan José Fernández-Sanz, Kirsti Baggethun y Julio Larrañaga-Rubio* (editores).
35-Las Industrias culturales y creativas y su Índice de potencialidad. *Antonio Castro Higueras.*
36-Soñando sobre ruedas. Brand Placement del sector del automóvil en el cine de los Estados Unidos. *Alicia Martín García.*
37-Cine y Series. La promiscuidad infinita. *Alberto N. García Martínez* y *María J. Ortiz* (editores).
38-Competencias mediáticas en medios digitales emergentes. *Ignacio Aguaded* y *Luis M. Romero-Rodríguez* (coords.).
39-El renacer del mito. Héroe y mitologización en las narrativas. *Ruth Gutiérrez Delgado* (coord.).
40-Nuevo cine andaluz. *Manuel Blanco Pérez.*
41-La identidad europea en las artes audiovisuales. *Javier Figuero Espadas* y *Roberto Gelado Marcos* (editores).
42-Historias de la fotografía del siglo XXI. *Manuel Blanco Pérez* y *Nekane Parejo* (eds.).
43-Los caminos de la memoria en el cine y el audiovisual contemporáneos. *Agustín Gómez; Rubén Higueras* y *Miguel de Aguilera* (coords.).
44-Memorias en el cine español y americano. *Nekane Parejo; Rafael Marfil-Carmona* y *Valeriano Durán Manso* (coords.).
45-CloudClass. Comunicación virtual para la innovación docente. *Enrique Castelló-Mayo* y *Roi Méndez-Fernández* (coords.).
46-Violencias, memoria y cine. La construcción audiovisual del pasado. *Cora Cuenca Navarrete* y *Tibisay Navarro Mañá* (eds.).
47-Andalucía y Cataluña. Cultura e interacción en las representaciones audiovisuales contemporáneas. *María Jesús Ruiz Muñoz; Francisco Javier Ruiz del Olmo; Núria Simelio Solà* (eds.).

colección Comunicación Crítica

1-Comunicación, globalización y democracia. Crítica de la economía política de la comunicación y la cultura. *Fernando Quirós; Francisco Sierra* (dirs.)
2-Comunicación, educación y desarrollo. Apuntes para una Historia de la Comunicación Educativa. *Francisco Sierra Caballero.*
3-Cultura Popular y Medios de Comunicación. *Manuel Bernal* (coord.)
4-Tecnología y contextos mediáticos. Condicionamientos socioeconómicos y políticos de la comunicación de masas en la Sociedad de la Información. *Pedro Antonio Rojo Villada*.
5-Comunicación y cognición. Bases epistemológicas de la complejidad. *Juan Miguel Aguado.*
6-Propaganda y comunicación. Una aproximación plural. *Adrián Huici* y *Antonio Pineda* (coords.)
7-Crítica feminista y comunicación. *Mª José Sánchez Leyva* y *Alicia Reigada Olaizola* (coords.).
8-Tecnopolítica en América Latina y el Caribe *Francisco Sierra* y *Tomasso Gravante* (coords.).
9-Ciudadanía digital y democracia participativa *Francisco Sierra*, *Salvador Leetoy* y *Tomasso Gravante* (coords.).
10-La impostura crítica. Desventuras de la investigación en comunicación. *Carlos Ossandón; Claudio Salinas* y *Hans Stange*.
11-El modelo de propaganda y el control de los medios. *Joan Pedro-Carañana* y *Francisco Sierra Caballero* (coords.).
12-Economía política y medios digitales. *Florence Toussaint* y *Francisco Sierra Caballero* (coords.).
13-Democracia digital. De las tecnologías de representación a la expresión ciudadana. *Francisco Sierra Caballero* y *José Candón Mena* (coords.).
14-Políticas de comunicación y economía creativa. *Francisco Sierra y Salomé Sola*.
15-Economía Política de la Comunicación.Teoría y metodología. *Francisco Sierra Caballero* (ed.).
16-Ciberciudadanía. Retos de la democracia digitalizada. *Berta García Orosa* (coord.).
17-La construcción mediática del enemigo. Cultura indígena y guerra informativa en Chile. *Carlos del Valle Rojas.*
18-Del ciberactivismo a la tecnopolítica. Movimientos sociales en la era del escepticismo tecnológico. *José Candón-Mena* y *David Montero-Sánchez* (eds.).
19-Contra el giro computacional. Activismo digital, Teoría Crítica y apropiación social. *Francisco Sierra Caballero* y *David Montero-Sánchez* (eds.).
20-Cultura digital, nuevas mediaciones sociales e identidades culturales. *Francisco Sierra Caballero* y *Jordi Alberich Pascual* (eds.).
21-Interrupciones. Narrativas, tecnologías y crítica al fascismo. *Daniel H. Cabrera Altieri, Francisco Sierra Caballero* y *Víctor Silva Echeto* (eds.).
22-Tecnopolítica, cultura cívica y democracia. *Jesús Sabariego* y *Francisco Sierra Caballero.*
23-Esfera pública, nueva cultura informativa y tendencias de investigación en Comunicación. *Juan Carlos Gil González* (ed.).

colección Publicidad

1-Aproximación a la estructura de la publicidad. Desarrollo y funciones de la actividad publicitaria. *Jorge David Fernández Gómez* (coordinador).
2-Publicidad y cambio social. Contribuciones históricas y perspectivas de futuro. *Jesús Bermejo Berros* (coordinador).
3-Publicidad y cultura. La publicidad como homologador cultural. *Mª Cruz Alvarado y Mª Isabel Martín* (coordinadoras).
4-Publicidad y ciudad. La comunicación publicitaria y lo urbano: perspectivas y aportaciones. *Antonio J. Baladrón; Esther Martínez; Marta Pacheco* (coordinadores).
5-Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI. *María Isabel Martín Requero y Mª Cruz Alvarado López* (coordinadoras).
6-Moda, comunicación y sociedad. *Grupo de Análisis de la Comunicación.*
7-Publicidad y sociedad. Un viaje de ida y vuelta. *Juan Rey* (coordinador).
8-Publicidad y consumo. *Luis Martín Rodrigo* (coord.).
9-La publicidad en el contexto digital. Viejos retos y nuevas oportunidades. *Marta Pacheco* (coord.).
10-Por el cambio. Treinta años de propaganda política en España. *José Alfonso Arregui*.
11-Publicidad y lengua española: un estudio por sectores. *María Victoria Romero Gualda* y *Sara Robles Ávila* (coordinadoras).
12-Otros fines de la publicidad. *Susana de Andrés del Campo* (coordnadora).
13-De la nada al consumo: desde los orígenes a 1960. Historia de la publicidad y de las relaciones públicas en España (vol. 1). *Mercedes Montero* (coordinadora).
14-La edad de oro de la comunicación comercial: desde 1960 hasta 2000. Historia de la publicidad y de las relaciones públicas en España (vol. 2). *Mercedes Montero* (coord.).
15-Publicidad, innovación y conocimiento. *Luis Rodrigo Martín* (coordinador).
16-Literatura y publicidad. El elemento persuasivo-comercial de lo literario. *Asunción Escribano*.
17-El discurso publicitario. Bases simbólicas, semióticas y mitoanalíticas. *Pedro A. Hellín Ortuño y César San Nicolás Romera.*
18-Procesos cognitivos y neuromarketing. *Miguel Baños González; Antonio Barraybar y Mario Rajas Fernández* (coordinadores).
19-Cultura Global Publicitaria. Una epistemología visual sobre estética y consumo en la era digital. *Pedro Hellín; Fernando R. Contreras; Clotilde Pérez; César San Nicolás Romera.*

colección Historia y Presente

1-Historia de la idea laica en Francia en el siglo XIX. *Georges Weill.*
2-El periódico. Orígenes, evolución y función de la prensa periódica. *Georges Weill.*
3-Los «paseados» con Lorca. El maestro cojo y los dos banderilleros. *Francisco Vigueras Roldán.*
4-Monografía de la prensa parisina [Los periodistas]. *Honoré de Balzac*.
5-El alma y la ley. Tolstói entre juristas. España (1890-1928). *José Calvo Gonzálezz*
6-Los informes de los Fugger. Cartas de aviso inéditas de los corresponsales de la Casa Fugger (1568-1605). *Victor von Klarwill* (comp.)
7-Ucrania. De la Revolución del Maidán a la Guerra del Donbass. *Rubén Ruiz Ramas* (coordinador).
8-La Prensa Hispánica en el exilio de Londres (1810-1850) *María José Ruiz Acosta* (editora).
9-La guerra de civilizaciones no tendrá lugar. Coexistencia y violencia en el siglo XXI *Raphaël Lioger.*
10-Caso ERE. Las entrañas de la corrupción institucional en Andalucía. *Juan Esteban Poveda.*
11-Sistema mediático y propaganda en la Rusia de Putin. *Adrián Tarín Sanz*; *Marta Ter Ferrer* y *Miguel Vázquez Liñán (editores)*.
12-Abajo los Borbones, Viva el Rey. Revolución, República y Restauración en España a través de la prensa hispalense (1862-1874). *José Enrique Lorite Luque*.
13-El Trust. El periodismo industrial en España (1906-1936). *Antonio Laguna Platero y Francesc Andreu Martínez Gallego*.
14-Nuevas perspectivas historiográficas en Comunicación. abordajes sobre la prensa en España, Portugal y América Latina. *Marta Rodríguez Castro; Carlos Toural Bran; Alberto Pena Rodríguez (eds.).*
15-Fariseos de la libertad. La prensa católica en la «guerra escolar»: el caso de *El Noticiero* de Zaragoza durante el primer bienio republicano (1931-1933). *Ricardo Zugasti*.
16-Rusia entre líneas. Una historia cultural del periodismo y la propaganda en el imperio de los zares (1700-1917). *Miguel Vázquez Liñán*.
17-La impronta personal en el buen periodismo. Seis estudios sobre mujeres y hombres que impulsaron el desarrollo de la profesión en contextos muy diversos. *Julio Antonio Yanes Mesa; María Auxiliadora Gabino Campos; David Fuentefría Rodríguez; José Luis Zurita Andrión (eds.)*.
18-Comunicar el pasado. La memoria y sus mediaciones. *Miguel Vázquez Liñán (coord.)*.

colección Metodologías Iberoamericanas de la Comunicación

1-Confiar en la Prensa o no. Un método para el estudio de la construcción mediática de la realidad *José Luis Piñuel Raigada; Juan Antonio Gaitán Moya; Carlos Lozano Ascencio.*
2-Perspectivas metodológicas em Comunicação. Novos desafios na prática investigativa *Efendy Maldonado Gómez de la Torre; Jiani Adriana Bonin; Nísia Martins do Rosário* (organizadores).
3-Comunicación, semiosis y sentido. El relativismo teórico en la investigación de la comunicación *Carlos Vidales.*
4-Panorâmica da Investigação em Comunicação no Brasil. Processos receptivos, cidadania, dimensão digital *Efendy Maldonado Gómez de la Torre* (coordinador).
5-E-Reputación. La construcción de la reputación online y su vulnerabilidad *José Luis Piñuel Raigada y Jerôme Ferret* (coordinadores).
6-Tendencias metodológicas en la investigación académica sobre Comunicación *Carmen Caffarel Serra; Juan Antonio Gaitán Moya; Carlos Lozano Ascencio; José Luis Piñuel Raigada* (editores).
7-Investigación, comunicación y universidad *José Luis Piñuel Raigada* (director).
8-MAPCOM: Quince años de investigación sobre Comunicación en universidades españolas. *Carmen Caffarel Serra; Carlos Lozano Ascencio; Juan Antonio Gaitán Moya; José Luis Piñuel Raigada* (editores).

colección Terra Slavica

1-La Chechenia de Kadírov. El régimen de Putin en el Cáucaso. *Marta Ter Ferrer.*

colección Comunicación y Género

1-Investigación en comunicación y feminismo. Debates en torno a la producción, usos y trayectorias en el siglo XXI. *Inmaculada Postigo Gómez*; *Teresa Vera Balanza* (editoras).
2-Herta Herzog y «La experiencia prestada». La fundación de los estudios de comunicación y audiencias. *Leonarda García-Jiménez*; *Amparo Huertas-Bailén*; *Teresa Vera Balanza* (editoras).
3-La representación LGTB+ en las series españolas de ficción. El espejo en que nos miramos. *Juan José Sánchez Soriano.*
4-Sexismo digital. Los riesgos de las tecnologías digitales para los derechos de las mujeres. *Lucía Benítez-Eyzaguirre* (editora).

colección Periodismo Especializado

1-Periodismo de Viajes. Análisis de una especialización periodística. *Mariano Belenguer Jané.*
2-Periodismo e Industria de la Moda. Claves prácticas. *Concha Pérez Curiel y Ernesto Naranjo.*

colección Textos Iberoamericanos

1-Estudios de cultura, comunicación y tecnologúas de la información. *Lucila Hinojosa* (coord.).
2-La Radio, un medio en evolución. *Xosé Ramón Pousa; Hernan Antonio Yaguana.*
3-Consumo cultural, educación, seguridad y salud. Abordaje multidisciplinar desde la comunicaicón social. *Lucila Hinojosa Córdova* (coordinadora).
4-Comunicación política y elecciones federales en México. *José Antonio Meyer* (coordinador).
5-Telecomunicaciones y TIC en México. *Alma Rosa Alva de la Selva*.
6-Comunicación y contextos sociales en México. *Patricia L. Cerda* (coord.).
7-Comunicación digital, redes y procesos en América Latina *Carlos Arcila Calderón et al*. (coords.)
8-Comunicación política, instituciones y gobernabilidad en México *A. Mendieta* y *J.L. Estrada*.
9-Los círculos de la violencia. Agresiones familiares. Agresiones familiares, pandillas y suicidios en Nuevo León (México) *Patricia L. Cerda* (coord.).
10-Prisión, espiritualidad y religión. *Patricia L. Cerda* (coord.).
11-Huellas de luz. Travesías de investigación, historias y experiencias cinematográficas en Monterrey, México. *Lucila Hinojosa Córdova*.
12-ComunicAI. La revolución de la Inteligencia Artificial en la Comunicación. *Ángel Torres Toukoumidis* y *Tatiana León Alberca (coords.)*.

colección Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional

1-Comunicación integral para las organizaciones. Liderazgo y creación de valor. *Rebeca Illiana Arévalo Martínez.*
2-Comunicar para generar valor y marca *Sandro Arrufat Martín.*

colección Tiempos / Activismo mediático

1-Comunicación y desarrollo: pasos hacia la coherencia. *Raquel Martínez-Gómez y Mario Lubetkin* (coordinadores).
2-La prensa y la cooperación internacional. Cobertura de la cooperación para el desarrollo en nueve diarios europeos. *Marcial Murciano* (director).
3-Políticas, redes y tecnologías en la Comunicación para el Desarrollo. *Raquel Martínez-Gómez* y *Mario Lubetkin* (coordinadores).
4-El Tercer Sector de la Comunicación. Manual didáctico. *José Candón-Mena* (editor).
5-Sostenibilidad de los medios en la era digital. Economía política de los medios públicos, privados y comunitarios. *Ángel Carrasco-Campos* y *José Candón-Mena* (editores)

colección Ciencias Sociales

1-Género y antropología social.
Yolanda Aixelà Cabré.
2-Un lugar en su sitio. Narrativas y organización cultural urbana en el espacio latinoamericano.
Hugo Gaggiotti.
3-La política exterior de la Unión Europea hacia Cuba (1993-2003). *Nerea Vadillo Bengoa.*
4-Poéticas de la persona. Creación, responsabilidad y vigencia en la Comunicación Pública y la Cultura. Estudios en homenaje a Juan José García-Noblejas *Ruth Gutiérrez* (coordinadora).
5-Más Ciencia. Cómo trabajar la divulgación científica desde las Radios Universitarias
Paloma Contreras Pulido; Macarena Parejo-Cuéllar (coordinadoras).
6-La comunicación digital en Aragón. Antecedentes, estado actual y tendencias.
Carmen Marta-Lazo (coordinadora).
7. Comunicar el cambio climático: de la agenda global a la representación mediática. Actas de XXVIII CICOM Congreso Internacional de Comunicación. *Bienvenido León* (editor). [E-book]

colección Papel Prensa

1-Cuentos que fueron noticia.
Antonio López Hidalgo.
2-Crónicas de la polución. Un recorrido nostálgico por Sevilla. *Francisco Gil Chaparro.*
3-De la vida y otras anécdotas.
Antonio López Hidalgo.
4-Tiranía de la memoria.
Miguel R. Aguilar Urbano.
5-Los años broncos. *José Nevado Infante*.
6-Cosas que cuentan. *Isaac López Redondo*.
7-El ruido y las nueces. *Antonio López Hidalgo*.

colección Ficciones

1-El peligro y su memoria. *Antonio López Hidalgo.*
2-Esa inútil perfección del silencio [Obra póstuma] *Antonio López Hidalgo.*

colección Educación

1-Conflictividad en las aulas. Guía práctica de intervención. *Francisco Ceballos López*.
2-Sociología de la familia. Carmen Jaulín Plana.
3-El hecho religioso y la enseñanza laica. La experienca francesa. *Mireille Estivalèzes*.
4-Organización y gestión de talleres de animación a la lectura en la biblioteca pública.
Esperanza Pozo Fernández.
5-El taller de animación a la lectura en el aula y la biblioteca escolar. *Esperanza Pozo Fernández.*
6-El trabajo colaborativo del profesorado.
José Manuel Lavié Martínez.
7-Objetos de aprendizaje. Guía metodológica para el diseño y evaluación de objetos de aprendizaje basados en los principios de individualización y personalización. *Mª Eugenia Treviño Tejeda*.
8-La gestión universitaria. Una aproximación a la dirección de centros y departamentos.
Diego Castro Ceacero.
9-Oposiciones al Cuerpo de Maestros. Claves para realizar la programación didáctica. Trucos para opositores, criterios de evaluación del Tribunal y ejemplos reales para triunfar en la defensa oral. J*esús Molina Saorín* (coordinador).
10-Didáctica y comunicación no verbal.
Víctor M. Amar Rodríguez.
11-El Aprendizaje-Servicio en la Universidad
Virginia Martínez Lozano et al. (coordinadora).
12-CaNNbiando: las historias de Paula y de Álex. Prevención del consumo de cannabis en adolescentes.

colección Arteratura

1-La Gran Parada. Escritos siberianos. *José María Larrondo.*
2-La estampación [como proceso creativo] *María del Mar Bernal.*

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

Contacto:

Avda. Juan Pablo II, 42, Ático A. 37008 Salamanca.

Talleres:
c/ Escuelas, 16. 49130 Manganeses de la Lampreana (Zamora)

info@comunicacionsocial.es
www.comunicacionsocial.es